

## 第6章：国際市場

### 6.1 世界の需要とトレンド

#### 6.1.1 世界の冷蔵・冷凍食品の消費

冷蔵・冷凍食品の消費は、世界的に拡大の一途を辿っている。主要な消費国における需要は、1999年で1,080億ドルと推定される。世界的にみると、市場は米国、欧州各国及び日本などの先進国に集中している。欧米では、冷蔵・冷凍食品の市場は確立されており、巨大小売チェーンストアでは陳列スペースの約40%を占めている。これらの国の市場は、概して成長性のある市場であり、品質の優れた食品に対する需要が喚起されている。世界市場をリードしているのは米国で、世界の売上の60%以上を米国が占めている。英国は、EUでは最大の冷凍食品市場で、世界市場における売上の7.5%以上を占める。

下記に主要国（経済圏）の冷凍食品の消費高を示す。

表6.1 主要国の冷凍食品消費（1999）

	消費（USドル）
EU 諸国	313億*
アメリカ合衆国	677億**
日本	88億***
合計	1078億

註:

- \* Quick Frozen Foods International, Food Processing and Retail Businessによると、ヨーロッパにおける冷凍食品産業の伸び率は、年間約5パーセントである。イギリスの冷凍食品市場規模は、1998年度で約49.6ポンド（資料出所：Birds Eye Wall's Frozen Food Factfile, 1999）、対ドルレート1.53で換算すると約77.4億USドルであった。同市場がEU諸国市場の約26パーセントを占めていることから試算すると、1998年度のEU諸国市場規模は297.7億ドルとなり、1999年度は、推定伸び率5パーセントを適用すると312.6億ドルである。イギリスの冷凍食品市場が世界の約10パーセントを占めていることから換算すると、1998年度の世界の冷凍食品市場は750億USドルである。これに推定5パーセントの伸び率を適用すると、1999年度の世界冷凍食品市場規模は912億USドルである。
- \*\* 小売販売271億USドル。業務用販売404.9億USドル（資料出所：American Frozen Food Institute, 2000）。
- \*\*\* 1998年度実績金額86.2億USドルに年間推定伸び率2.4パーセントを乗じた金額（資料出所：1998年度日本冷凍食品協会資料）。
- # 上記以外の国の資料は入手できていないが、アメリカ、ヨーロッパ、日本は、世界における最大の冷蔵・冷凍食品消費国である。

これらの国々の冷蔵・冷凍食品の市場は大きい、これらの国々の市場への参入は容易ではない。これらの市場への参入を意図する潜在的な輸出業者は、これらの国々が要求する食品規格、食品危害分析・重要管理点方式 (Hazard Analysis and Critical Control Points System: HACCP)、ISO (International Organization for Standardization) 9000及びISO14000などの厳しい品質基準及び環境基準を満たすことが必要である。

食品の輸入に関わる規制に加えて、これらの食品の輸出業者は、食品を取り扱っている顧客、特に大手のスーパーマーケットチェーンが要求する他の要求事項を満たすことも必要である。場合によっては、これらのスーパーマーケットチェーンが定めている要求事項や期待は、各国が定めている食品輸入に係わる要求事項よりもさらに厳しくなっている。

### 6.1.2 成長のシナリオ

世界の冷凍食品市場は年率平均5% (推定) の伸び率で拡大している。例外は、最近5年間では年率約15.5%の急成長を辿っているノルウェーとフィンランドである (出所: Quick Frozen Foods International, Food Processing and Retail Business)。先進国数カ国における冷蔵・冷凍食品の消費傾向は、別掲のチャートに示されている。

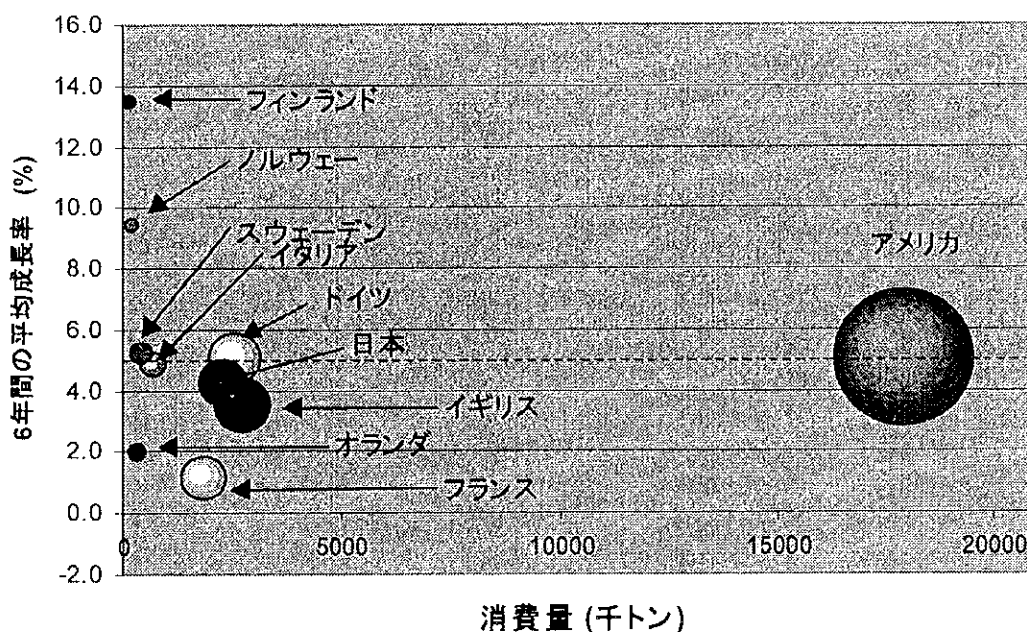


図6.1 主要国の冷蔵・冷凍食品消費成長率 (1999)

冷蔵・冷凍食品市場は、世界全体では着実に、かつ開発途上国においては爆発的に成長するものと期待される。先進国において、かつて冷蔵・冷凍食品の需要を牽引したトレンドや要因が、最近の開発途上国ではより明確に現れており、冷蔵・冷凍食品の成長性を確信させる。

冷凍食品は、利便性、選択性、オフシーズンの食品に対する必要性、適応性、調理の簡便性、品質、そして価値など、多様な特性を備えており、これらの特性そのものが、近年の冷凍食品の

人気の高まりを裏付けているにほかならない。

一般的に先進国においては、最近数年間で、2桁台の急成長を辿った最も有望な分野は、調理食品とエスニックフーズの冷凍食品である。東南アジアにおいては、地域全体にわたって国内産の生鮮食品が豊富に存在するうえ、価格要件に加えて、冷蔵・冷凍食品に対して根強い否定的な見解があり、このことが冷蔵・冷凍食品市場の発展を妨げる主な要因となっている。

この調査レポートの後半で記述している通り、幾つかの要因によって、冷蔵・冷凍食品市場は、今後も伸び続けることをこの調査の結論としている。

先進国に向けて輸出する場合は、厳格な食品輸入規制に適合させ、各国が制定している輸入基準よりも時にはもっと厳しい内容となっている大手スーパーマーケットチェーンの要求も満たさなければならない。このように冷蔵・冷凍食品の世界市場は巨大でかつ拡大しているが、一般的に輸出業者にとってこの市場への参入は決して容易ではない。

### 6.1.3 欧州市場

欧州は冷蔵・冷凍食品の主要市場の一つである。欧州の中でも最も冷蔵・冷凍食品の発展している国は、英国である。欧州諸国における1人あたりの冷凍食品の消費量は1994年では24.5kg、平均成長率は4.8%である。

調理冷蔵・冷凍食品の市場規模は、市場のライフサイクルが国によって異なるため、国ごとに異なっている。Datamonitor社によると、エスニックフーズの調理冷蔵食品は、ほとんどの国において2桁台の成長を続けている。

表6.2 ヨーロッパにおける冷凍食品消費量

	冷凍食品消費量 (千トン)						5年間の成長率 %	国民一人あたりの消費量(kg)	
	1994	1995	1996	1997	1998	1999		1994	1999
イギリス	2,271	2,533	2,568	2,607	2,715	2,707	1.7	40.3	45.6
ドイツ	1,959	1,944	2,024	2,127	2,214	2,513	6.6	23.9	30.6
フランス	1,695	1,729	1,700	1,738	1,733	1,797	1.0	29.0	30.0
イタリア	507	556	577	598	623	643	3.7	9.0	11.6
スウェーデン	292	308	333	346	364	377	5.2	32.7	42.6
オランダ	275	279	294	308	-	304	2.2	17.9	19.8
デンマーク	252	264	265	-	-	-	-	48.4	-
ノルウェー	114	120	130	163	172	179	10.5	24.4	39.9
フィンランド	69	77	85	114	127	130	14.0	13.6	25.1

資料出所：日本冷凍食品協会

Leatherhead Food Research Association (LFRA) によると、現在まだエスニックフーズの市場が発達していないスペイン及びイタリアなどの欧州市場では、将来非常に高い市場の成長が見込まれている。

しかしながら、LFRAは、比較的成熟した英国市場では、エスニックフーズ市場の伸び率は年率5～10%台にスローダウンするものと見ている。欧州における動向は、食品に関わる健康と利便性に関心の焦点が向けられることになろう。

#### 6.1.4 米国市場

米国は世界最大の冷蔵・冷凍食品の消費国である。1999年では、冷凍食品の売上げは総計677億ドルに達している。最も急速に発展しているカテゴリーは、正餐料理とシーフードである。しかしながら、最も売上げが大きく、広範に行き渡っている冷凍食品は野菜である（出所：American Frozen Food Institute, 2000）。

外食産業市場は、米国の冷凍食品売上げの約60%を占める。米国の外食業者によると、オーダーを受けた時、冷凍食品を利用することの利点は、いつでも利用ができること、食品として均一性、調理に要する時間を短縮できること、分量の加減ができること、品質が良いこと、貯蔵が容易なこと、価格の安定性、及びコストが低いことにある。

業界誌のFrozen Food Age及びAmerican Frozen Food Institute (AFFI) によると、米国の消費者は他の国の消費者よりもより積極的に冷凍食品を受け入れるといわれる。米国の消費者は、冷凍食品を家庭で効率的に食事に供することができる利便性を認め、調理を簡単に素早く済ませることを評価している。

#### 6.1.5 アジア市場

アジア型の食品の方が欧米型よりも高い人気を集め、市場ではアジア型の食品の方が容易に手に入る。アジアで潜在的に成長の可能性が高いのは、新しいタイプの機能性や栄養素を補強した伝統的なアジアの健康食品と、インスタントヌードルのような典型的なアジア型食品、肉・魚のボール類及び冷凍のティムサム (tim sum) などのアジア型のコンビニエンス・フードである。またアジアにおいては、消費を左右する主な要因の一つは価格である。

##### (1) 日本

アジアの国のなかで冷蔵・冷凍食品の市場が最も確立されているのは、日本である。日本の冷蔵・冷凍食品産業は1900年代の初期から発展を開始しており、1998年ではその市場規模は220万トンに達している（出所：日本冷凍食品協会）。1998年では、日本の冷凍食品の1人あたり消費は、17.4 kgである。日本の冷凍食品の生産は、1980年から2.5倍以上、1990年から45%、94年から98年にかけては年平均3.4%で拡大しており、一方、同時期の消費の伸びは4.5%と、生産を上回る速さで成長している。

1960年より以前から、主にシーフードを取扱う冷凍食品の協会がいくつか存在している。60年代における急速な産業の成長に関連して、新たに日本冷凍食品協会 (Japanl Frozen Food Association : JFFA) が設立され、70年代にはJFFAは会員が製品の品質と衛生基準を確保できるように基準の制定プログラムを導入した。JFFAの制定する規準を満たした会員には証明書

が交付され、自社の製品に表示することが認められる。月毎に検査がランダムに行われ、メンバーが基準を満たしていない場合には、証明書が撤回される。

さらに、JFFAは日本政府の財政支援を得て冷凍食品の消費に関わる教育とプロモーションキャンペーンを10年間に亘って実施している。

表6.3 日本における冷凍食品の生産量及び消費量

	1994	1995	1996	1997	1998
冷凍食品生産量 (トン)	1,319	1,365	1,420	1,482	1,489
冷凍野菜輸入量 (トン)	501	548	604	627	706
冷凍食品消費量・計 (トン)	1,829	1,913	2,024	2,109	2,194

資料出所：日本冷凍食品協会

日本の冷凍食品市場では、消費者向けよりも、食品加工業と外食産業の分野が供給先となる、業務用が優勢で、この分野向けの生産は、1998年では総生産の72%を占めている。食品のサービスセクターでは、レストランは迅速に調理し顧客に提供することができる冷凍の加工原料を購入し、操業コストの削減を図っているため、冷凍食品の重要性が高まっている。

USDA (米国農務省) の外国農業局 (Foreign Agriculture Service: USDA/FAS) の調査によると、日本で冷凍食品産業が急速に成長している理由は、冷凍食品の価格競争力、利用の利便性及び品質の向上にある。社会的な変革も冷凍食品の普及に一役買っているし、冷凍食品が副菜ではなく、主食・主菜として使われる傾向も強まっている。

## (2) 中国

中国では冷蔵・冷凍食品産業はまだ発展途上に置かれている。中国の総人口12億人のうち、加工食品を消費するのは、10~15%程度と推定される。

## (3) 台湾

中華外国農業院 (Chinese Foreign Food Institute: CFFI) によると、1994年では台湾における冷凍食品の生産、輸出、輸入及び国内消費は急速に拡大している。一人あたり消費は、14.25kgに達し、国内消費は、1993年の22万4,840トンから、94年には前年を28%上回る28万7,762トンに達している。

表6.4 台湾の1994年における冷凍食品消費量

種 目	生産量* トン	輸出量 トン	消費量 トン
魚 肉	1,940	68,677	70,617
食 肉	23,991	72,255	96,246
野菜・果物	14,191	26,553	40,744
調理食品	79,008	-	-
菓子類など	1,147	-	-
合 計	120,277	167,485	287,762

\* 国内消費向け生産量

資料出所：Quick Frozen Foods International, April 1996

### 6.1.6 東南アジア市場

東南アジアでは国内産の生鮮食品、とりわけ肉とシーフードが豊富に出回るため、このことが冷凍食品の開発にとって、大きな妨げとなっているとみられる。一般的に、消費者は冷蔵・冷凍食品を新鮮ではなく品質的には劣っているとみなす傾向が強い。

東南アジアのほとんどの地域では、価格は消費を妨げる要因とされ、とりわけアジアの経済危機の時期には価格が重視された。国産の生鮮食品が豊富に出回っているため、生鮮食品と冷凍食品の価格差がよりいっそう目立っている。冷凍食品の品質に対して、バイヤーが懐疑的になる理由の一つは、供給業者が冷凍食品の取扱いに十分に習熟していないことである。

冷凍食品に対する消費者の否定的な見方に加えて、新鮮な食品が豊富に出回っていることから、東南アジアの冷凍食品の製造メーカーの多くは、製品の多くを輸出に向けている。このような輸出志向は、最近の米ドルに対する現地通貨の下落によって、輸出業者がより魅力ある価格で、外国市場に、商品を提供できることから、加速されている。

東南アジアの食品の生産は、簡単な加工または包装を施したものから、魚または肉のボール類、手つまんで食べられる食物 (finger food)、スリミ及び便利な調理食品といった付加価値の高いものに向けて、徐々にかつ着実にシフトする傾向が生じている。先進国において東南アジアから供給される食品調味材料の需要が拡大していることから、このような発展が加速されている。

冷凍食品の阻害要因はともかく、東南アジアでは、冷凍食品には、付加価値をつけた食品も含め、大きな潜在的な需要が存在し、この10年間で冷凍食品市場は、着実に成長している。

東南アジア地域における冷蔵・冷凍食品産業は、現在大きな成長に向けて歩みだしたが、80年代以降、食品サービス業が急速に拡大したことも、そのきっかけとなっている。特に西欧風レストランとファーストフードチェーンの出現によって外食産業が拡大している。80年代以降では、東南アジアではより多くの西洋料理とスナック類が普及している。このような市場の動向から、スーパーマーケットにおいて、冷凍のピザ、肉のパテ、ナゲットとフレンチフライなどの食品の需要が拡大している。この結果、国内の食品製造業者は、冷凍の春巻、カレーパフ、ロティチャナイ、中華パウ、サモサ及びティムサムなどの伝統的な食品から脱却し、新しい分野の市場の拡充に対応している。

さらに、シンガポール、マレーシア及びタイにおいて、人口の都市への移住が加速されていることが、冷蔵・冷凍食品産業の急速な拡がりに貢献している。

## 6.2 国別消費者の行動の比較

マレーシアの消費者も米国の消費者も共に栄養価及び味などの製品規格に関心を向けているが、マレーシア人は最も重要な購入の要因に価格を挙げている。マレーシアの消費者は品質、衛生及び価格等の要因を重視するため、ブランド及びパッケージングよりもこれらの要因をより上位にランクしている。

表6.5 冷蔵・冷凍食品の消費要因

要因ランキング	マレーシア	アメリカ	日本
1	簡便性	簡便性	簡便性
2	入手容易	美味	選択肢の多様性
3	時間の節約	選択肢の多様性	価格の妥当性
4	調理の容易性		
5	美味		
6	価格の妥当性		
7	準備の容易性		
8	健康食		
9	長期保存可能		
10	選択肢の多様性		

表6.6 加工食品の特徴に関わるマレーシアと米国の認識

ランキング (重要度順)	マレーシアにおける消費者調査	米国の調査
	重要とされる冷蔵・冷凍食品の特徴	重要とされる料理セットの特徴
1	品質	味
2	衛生	栄養
3	栄養/ヘルシー	価値
4	価格	内容表示
5	味	利便性
6	ハラルステータス	簡単な調理法の説明 (easy direction)
7	利便性	低脂肪及び低カロリー
8	ブランド	ブランドネームの信頼度
9	小売販路	パッケージングの写真の訴求
10	パッケージング	

米国や日本などの先進国では消費者は、食品を簡単に調理できる利便性と製品の品質を高く評価している。このような傾向は社会経済的な変革と就労する女性がますます増えていることに密接に関連している。

先進国に置いては冷蔵食品の消費はさらに拡大する傾向が強まっている。消費者は冷蔵食品を新鮮で品質が良いとみなしているうえ、一般的にベジタリアン食品に対する関心も高まっている。

米国では、『家庭食品の代替化』(Home Meal Replacement)の概念が広く受け入れられており、消費者の多くは多忙な生活を送っており、料理に費やす時間はより少なくなっている。

一方、日本の消費者で冷蔵・冷凍食品の顧客ターゲットとされるのは、海外通か伝統的なモダン派である。日本の人口の内約8,300万人は都市地域か準都市地域の住んでいるこれらの二つのタイプに区分けされる。都市地域の居住者は多忙な生活のライフスタイルを送っており、より多くのコンビニエンス食品を消費する傾向がある。食品の利便性はともかく、日本の消費者は所得が高くなるほど品質志向がとりわけ強くなる傾向があり、品質重視の優良食品が好まれている。

東南アジア、中国及びインドでは、消費者はエリート層、一般消費者層及び低消費者層以前の層に区分される。冷蔵・冷凍食品市場の焦点となるのは、東南アジアにいる1億600万人、中国の2億400万人及びインドの2億6,000万人の消費者層である。これらの市場は主に都市地域に住む若年層のグループで中間所得層及び高所得層のグループから構成される。さらに、これらの階層では女性の大部分が労働力として活用されている。

これらのターゲット市場では、冷蔵・冷凍食品を含む多様なタイプのコンビニエンス食品の需要がある。中国とインドでは、付加価値が最小な加工食品に市場の関心が向けられている。東南アジア地域では、消費者の教育水準はより高まり欲求もより高度化しているため、より付加価値の高い商品がより高く評価されている。

マレーシアでは、消費者は現在でも保守的で冷蔵・冷凍食品の品質や栄養価に対してははっきりとした考えを抱いていない。通常消費者は、生の食品と冷蔵・冷凍食品を直接的に対比し、冷蔵・冷凍食品よりも品質が高いとみなす生の食品を選好する傾向がある。

### 6.3 ハラル食品市場

世界中のハラル食品市場はマレーシアだけではなく世界的にさらに拡大している。ハラル食品の需要は現在、年間800億USドルと推定されている。中東、南アジア、東南アジア、東ヨーロッパ諸国、旧ソビエト連邦、中国、米国にはイスラム教人口が多く、食品産業の市場で活躍している。



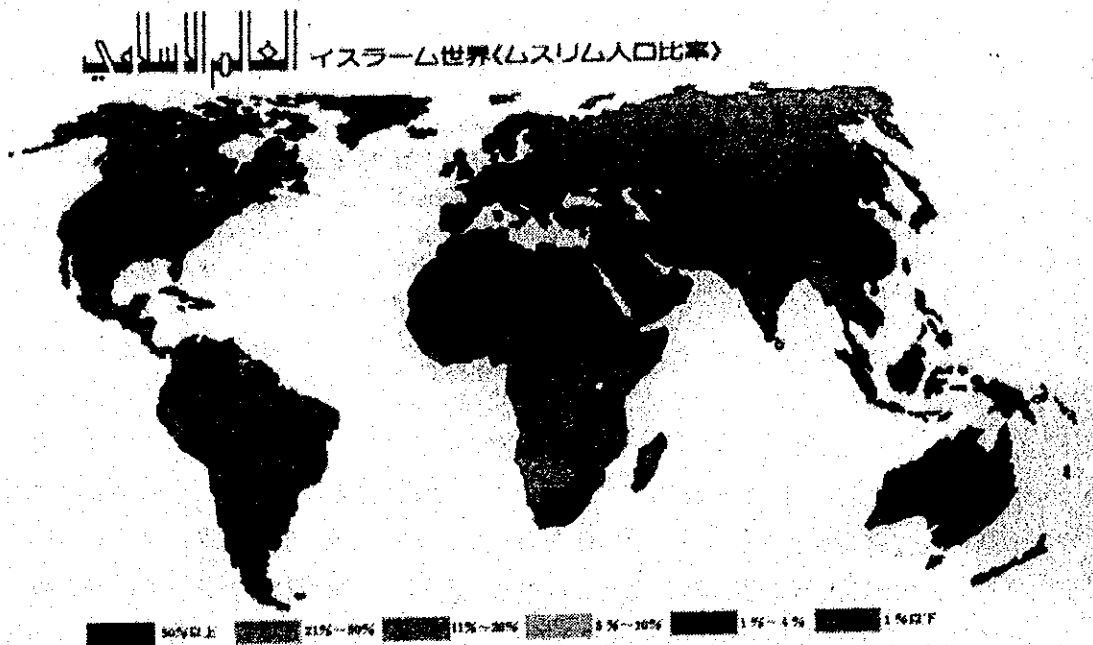


図6.2 1999年における世界のイスラム教徒人口推定

### 6.3.1 冷蔵・冷凍のハラール食品市場

イスラム教徒の人口の増加率をもとにすると、冷凍食品セグメントだけで市場規模は280億ドル、その増加率は年率4.3%と推定される。2010年には、市場規模は510億ドルが予測されている。マレーシアのハラールの冷蔵・冷凍食品市場は、同国の冷蔵・冷凍食品市場全体の約85%、その規模は17億RMと推定される。

世界のイスラム教徒の人口は、現在15億人で年率約3%で増加していると見られる。巨大な数のイスラム教徒を擁する地域は、中東、南アジア及び東南アジア、旧ソ連の東欧諸国及び中国である。インドネシアとインドはイスラム教徒の人口が大きいので、ハラール食品には大きな市場が見こまれる。

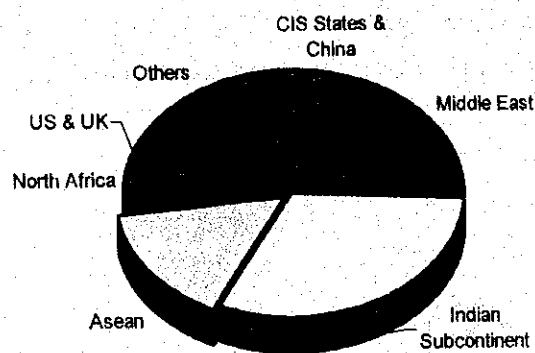


図6.3 世界のイスラム教徒人口分布

### 6.3.2 政府ハラル食品政策

マレーシア政府は強力にハラル食品産業を支援しており、このことは、政府が始動した様々な対策でも証明されている。政府の対策の中には、第2次産業マスタープラン (IMP2、1996—2005) に、ハラル食品を盛り込み、ハラルとハラームの委員会を設置したこと、マレーシアSIRIM基準を策定するためのハラル食品作業委員会を結成したことも含まれる。IMP2の中で、戦略的方向の1つはマレーシアを国際的なハラル食品の中心に位置付けようというものである。

### 6.3.3 ハラル食品の規制

ハラル食品を国内のイスラム教消費者に供給しようとする政府の取り組みは、下記のように様々な法的基盤の確立を通して反映

- ・ 商取引の表記（「ハラル」の表現を使用） Order 1975
- ・ 商取引の表記（食品への標識付け） Order 1975
- ・ 関税（輸入禁止） Order 1988
- ・ 動物（輸入） Order 1962
- ・ 地方条例とその実効
- ・ JAKIMによるハラル指針と認証活動の確立
- ・ SIRIMハラル基準の確立

ハラル食品の管理は、現在は総理府のJAKIM指導により、複数の省庁が取り組んで行われている。

この関係で、JAKIMはハラルのロゴを導入し、イスラム教の消費者が公的政府認可を受けた食品製品と認可のないものとの区別ができるよう助けている。これに伴って、JAKIMはハラル確認証明を発行している。SIRIMは現在ハラル食品の基準を準備しており、これによって、国内の食品メーカー、国際的食品メーカーの双方が、容易にイスラム教の必要条件にしたがってハラル食品の生産ができるようになる。

1998年9月30日より、政府は新会社、Iiham Daya Sdn. Bhd.に、製品の評価、調査分析と認証のための前提作りをし、JAKIMへの推薦を行なうことを委託している。

### 6.3.4 国際的取引のためのハラル食品標準化

マレーシアは「ハラルと云う語の使用に関する一般的指針」を立案し、これは1997年に国際的指針（厚生省、2000）として採用された。これらの指針は、ハラームであると断言される食品がどのように生産されるかについて、必要な基本的な一般情報を提供する。

同様に、地域レベルでは「ハラル食品の調理と取扱いに関するアセアン一般指針」が、アセアン農林関係の後押しで審議されている最終段階にある。この後、アセアン域内貿易を促進するための地域文書として採択される。

### 6.3.5 マレーシアをハラール食品の中心と位置付けるための政府省庁の役割と努力

様々な政府省庁が、マレーシアを国際的なハラール食品の中心地として位置付けるために尽力している。MOAは主導的な政府機関で、この努力の調整、促進を行っている。このマレーシアハラール食品ハブ委員会は、現在も構想をまとめようとしている。

しかし現在も、Pahang、Selangor、Malacca、Negri Sembilan、Perlisなどの様々な州が、それぞれのハラール食品ゾーン/パークを創り出すことに取り組んでいる。これらの州では一定の区域がハラール食品生産ゾーンを作るために割り当てられている。

### 6.3.6 マレーシアをハラール食品の中心と位置付けるための民間部門の役割と努力

#### (1) 組織と生産

大手民間企業の最高経営陣は、全般的に、ハラール食品の現在の市場と将来の市場、特にイスラム教徒を対象にするが、イスラム教徒以外にも受け入れられるような良質、健康、安全で、教義に反しない食品を提供する責任を認識している。回答を寄せた企業の一部では、企業内または産業内にハラール食品開発に責任を持つ特別ハラール委員会を組織している。

#### (2) 販売促進活動

国内の食品企業だけでなく、国際企業の多くが、現在、マレーシア国内と世界中でハラール食品需要の恩恵に預かりより大きな市場を確保しつつある。成功例は、Nestle (Malaysia) Berhad、KFC Holdings (M) Berhad、MAS Catering Sdn. Bhd.、Prima Agric products Sdn. Bhd.などである。

冷蔵・冷凍食品も含めてハラール食品製品は通常の流通網を通じて流通していることがわかったが、ハラール食品製品には特別な配慮が必要である。これは、確実に、商取引の表記（「ハラール」の表現の使用） Order 1975、商取引の表記（食品のマーケティング） Order 1975に基いて規定されたハラールの必要条件を遵守するためである。

#### (3) 流通

現在、冷蔵・冷凍食品を含む輸入肉製品の輸送及び流通経路は、ハラール食品に要求される経路を厳密に辿っている。冷蔵・冷凍の種類を含む他のハラール食品は、通常の流通経路に従って流通しているが、規定されたハラール食品に要求される必要事項を遵守するよう留意が払われている。

#### (4) 価格

我々の調査では、ハラール食品とそれ以外の食品との間に大きな価格差は見つからなかった。

表6.7 ハラル食品産業育成のための政府省庁の支援策

支援構造	R&D・食品加工技術	支援サービス	促進	融資・資本	公共団体
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人材開発</li> <li>・ 屠殺サービス</li> <li>・ 港湾、輸送設備</li> <li>・ 保管設備</li> </ul>	DVS, MARDI, SIRIM, UKM, UPM, UUM, USM, 港湾、公・私屠場 UPM	国内商業・消費者省、 税務（入港）、DVS	MATRADE, MITI ・ 国際会議、セミナー、見本市等の指導 ・ ハラル食品の輸出入支援	MIDA, 公・私融資団体 ・ 投資促進法 1986 に基づく投資促進、対象は農産物、食肉及び食肉製品の ・ ハラル食品産業への融資	MOH, DVS, IDSB, JAKIM, SIRIM ・ 食品衛生規則 ・ GMP ・ HACCP ・ 獣医認証 ・ ハラル認証 ・ マレイシアハラール標準

## 第7章：市場の将来性

### 7.1 市場の牽引車

諸外国の冷蔵・冷凍食品の市場を、その消費の牽引車となるものを明らかにすることを目的として観察する。

#### (1) 人口構成及びライフスタイルの変化が冷蔵・冷凍食品の需要を促進する

- ・ 冷蔵・冷凍食品は、新鮮な食品に変わってさらに需要を加速する。特に、高額所得層や高学歴層にその傾向がみられる。
- ・ 消費者は、調理時間の短縮化を望み、その結果、冷蔵・冷凍食品による「家庭食の入替え」が普及した。
- ・ 10代の子供は、彼らの両親より調理食品を好む傾向が強く、これが冷蔵・冷凍食品に影響している。
- ・ ライフスタイルの変化は、健康、体重への関心を高め、軽食志向をもたらしている。

#### (2) フードサービス産業の進展はケータリング需要を創造する

- ・ フードサービス産業は、その利便性や労働コストの低減から、冷凍食品を選ぶ。
- ・ アメリカ、イギリス及び日本のフードサービス産業の繁栄は、冷蔵・冷凍食品の需要の促進を示す1つの指標となる。

#### (3) 製品や品目の拡大は購買を増大させる

- ・ 冷蔵・冷凍食品の品目の増加や品質の改善は、市場導入の条件である。
- ・ ショッピングモール、スーパーストア、コンビニエンスストアなどが冷蔵・冷凍食品を取り入れ、その売場面積を拡大しているという事実は、信頼性を上積みしていることを反映している。

#### (4) マーケティング努力が製品の認知を創造し、理解を深める。

- ・ マーケティング計画は、冷蔵・冷凍食品の有用性（例えば、生鮮食品との代替性）に関する消費者教育や情報伝達にとって重要である。調査の結果は、冷蔵・冷凍食品の販売促進活動に対する反応が、他の製品に比べて大きいことを示している。

#### (5) 供給チェーンの推進は品質維持、生産性向上及びコスト低減に寄与する

- ・ 設備、荷扱い、輸送、保管などのコールドチェーンの推進は、生産性を向上させ、食品のロスを減少させる。

- ・インターネットは、冷蔵・冷凍食品の調達コストを下げ、より多くの食材の供給を可能にする。同時に、消費者は、冷蔵・冷凍食品に関する質のよい情報を早く入手することができる。

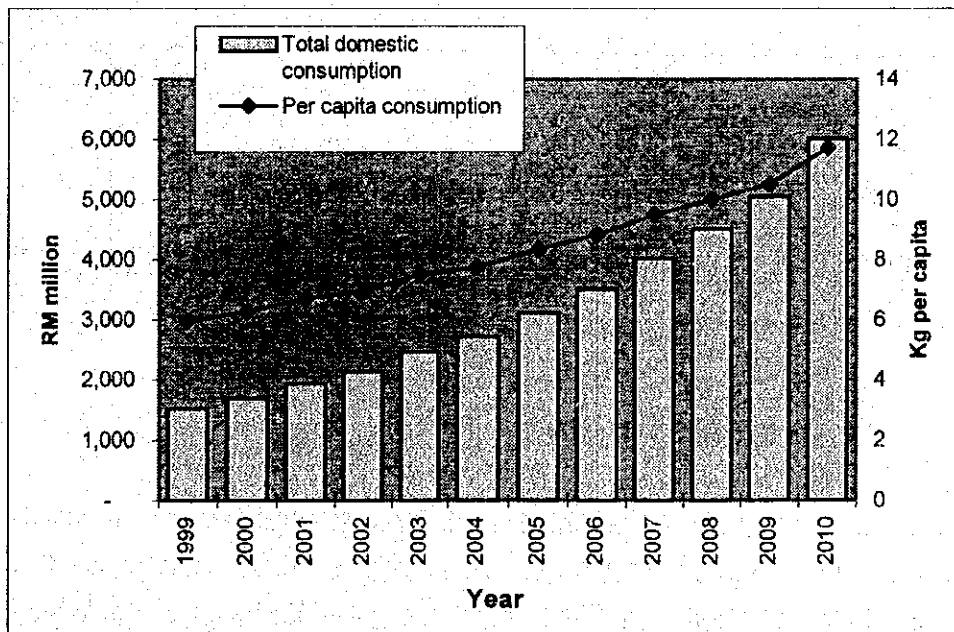
## 7.2 市場規模予測及び感度分析

### 7.2.1 市場規模予測

マレーシアにおける冷蔵・冷凍食品の消費量は、1999年が推定で1人当たり約6.0kgである。このデータは、日本における1980年のそれに等しい。この結論は、日本及びマレーシアの食品産業専門家の一致した意見である。

日本の冷蔵・冷凍食品消費量の成長パターンを用いて、調査団は、マレーシアにおける冷蔵・冷凍食品の消費量が、2010に日本の現状に到達すると見積もっている。

国内の冷蔵・冷凍食品の市場規模は、2005年に31億RM、2010年に60億RMとなり、この時点で1人当たり11.7kgの消費量となる。



註； 予測は、人口増加率が年間2%、インフレーション率が年間4.5%とした。

図7.1 マレーシアにおける冷蔵・冷凍食品の市場規模予測 挿入

表7.1及び表7.2は、冷蔵・冷凍食品の4分類別に市場規模予測を示したものである。

表7.1 冷蔵・冷凍食品の4分類別推定成長率及び国内市場規模

分類	製品	年間成長率見積 (%)		1999	2005	2010
		'00~'05	'06~'10	百万RM	百万RM	百万RM
1	調理食品	25.0	15.0	9.5	36.3	73.0
2	スナック	25.0	15.0	42.8	163.3	328.5
3	調味材料	10.0	20.0	5.6	10.0	24.8
4A	野菜	14.5	19.3	506.7	1,138.9	2,750.9
4B	食肉、魚介	10.0	10.0	995.6	1,763.8	2,840.6
合計				1,560.2	3,112.3	6,017.8
年間成長率合計					12.2%	13.1%

野菜は、別個の分類とした。この分野は、主に食品サービス業界からの、広い範囲で高付加価値製品の大きな需要が見込まれるため、近い将来めざましい成長が予想される。

関連する冷蔵・冷凍食品の市場規模は、次の表の通りである。

表7.2 分類別冷蔵・冷凍食品の市場規模比較

(単位；%)

分類	製品	1999	2005	2010
1	調理食品	0.6	1.2	1.3
2	スナック	2.9	5.5	5.9
3	調味材料	0.4	0.3	0.4
4A	野菜	32.4	35.9	43.2
4B	食肉、食肉加工品、魚介加工	63.7	57.0	49.1
		100.0	100.0	100.0

## 7.2.2 冷蔵・冷凍食品の国内市場規模

マレーシアにおける冷蔵野菜を除く冷蔵食品市場の将来性や成長率は、冷凍食品に比較してそれほど大きくはない。これは、この国の気温の高さに対する消費者の感性によるものである。

調査団は、冷蔵食品（野菜を含む）の市場規模を控えめに見積もった。その結果、冷蔵食品は、全冷蔵・冷凍食品の市場規模の5%程度とみられる。

1999年の冷蔵野菜は、全冷蔵・冷凍野菜市場のほぼ85%を占めている。この比率は、消費者の新鮮さに対する要求が依然として強いため、将来とも変わらないとみられる。

## 7.2.3 感度分析

感度分析は、市場の方向性を確定するために行われる。その手法は、マレーシアのシナリオと、日本における冷蔵・冷凍食品産業発展のモデルとの差による影響を説明することによって明らか

にするものである。

各種産業の専門家との議論を通じて、調査団は次のように確信した。

マレーシア人の将来における冷蔵・冷凍食品1人当たり消費量は、日本人のそれに比較して速い速度で成長する。その理由は、過去の状況より早い冷蔵・冷凍技術の進展、及び高い産業成長が予想されることによる。

感度分析は、市場の将来性について、次の2種の変数を指標として予測する。

- ・ 年間1人当たり消費量
- ・ 年間成長率（日本の成長パターンを適用）

3種の感度試案を設定し、次のシナリオを導き、表7.4を作成した。その結果から、冷蔵・冷凍食品の需要は伸び、市場規模は拡大するものと予測される。

シナリオ1 冷凍食品1人当たり消費量25%以上

シナリオ2 冷凍食品消費量伸び率25%以上

シナリオ3 上記2シナリオの同時進行

表7.3 感度分析の概要

(単位 ; kg, ton, RM10億)

年	シナリオ1			シナリオ2			シナリオ3		
	1人	消費量・合計金額		1人	消費量・合計金額		1人	消費量・合計金額	
2000	7.8	181,267	2.1	6.8	158,064	1.9	8.5	197,581	2.3
2005	10.4	266,725	3.9	9.1	232,585	3.4	11.4	290,731	4.2
2010	14.7	413,860	7.5	12.8	360,886	6.6	16.0	451,107	8.2

### 7.3 各分類別の市場の将来性

#### (1) 調理食品

この市場は、現時点では小さい。この分野の国内市場の需要を表す指標は、マレーシアが発展するにしたがって伸びることを示している。

仮に、調理食品の国内市場が伸びないと予想された場合は、この分野は、そのニーズを満たすために輸入に頼ることになる。

西洋や先進国のエスニックフーズに対する需要の伸びは、マレーシアの調理食品メーカーの、この分野への参入の機会になる。

調査団は、輸入から輸出への転換の可能性及び輸出志向が、この分野の発展につながるものと確信する。



## (2) スナック

この魅力的な分野は、2、3の業者によって支配されている。世界的なスナックやエスニックフーズの需要の伸びは、国内のメーカーに輸出志向をもたらし、すでに、国内のスナックメーカー数社は、輸入国の厳しい規制にも拘わらず、輸出市場に浸透しはじめた。

この分野は、現在の基礎の強化、国際的需要の優位性確保及び輸出志向などによる発展が期待される。

## (3) 調味材料

調味材料の市場は、現状では小さい。しかし、セントラルキッチン・システムによる食品サービス業の進展に伴い、これから伸びるものと推測される。

冷蔵・冷凍調味材料は、生鮮食品、乾燥食品などとの競争に直面している。

このような理由から、調査団は、この分野での成長機会は限定されるものとする。

## (4) 野菜

冷蔵・冷凍加工野菜の既成の市場は、比較的大きいが、現在の供給は輸入に依存している。これらの輸入野菜の大部分は、マレーシアで栽培することが経済的にも技術的にも容易ではないので、輸入を国産に切り替えるのには限られた余地しかない。

このような制約の中で、国内で野菜の付加価値加工をすることに発展の可能性はある。例えば、組織的にまとまった需要者に対する最小限度の加工品供給である。

## (5) 食肉、鶏肉、及び魚介類

この分野は、最も大きな市場であり、1999年における全市場の63%を占め、2010年においても最大の市場を確保するものと考えられる。

食肉加工品は、主に国内消費であり、魚介類は、その大半が輸出される。

この分野は、マレーシアに公的に登録された、少数の大企業によって支配されて発展している。

この分野は、国内の食肉や魚介類の供給に大きな制約がある。加工肉や食肉加工品は、西洋諸国への輸出に限界がある。つまり、これらの国のエスニックフーズの需要が増大しているにも拘わらず、国内のメーカーは、これらの国の厳しい規制に対応しきれていないためである。

## 第8章：SWOT分析

### 8.1 SWOT分析

SWOT分析の結果を以下に示す。

#### 8.1.1 冷蔵・冷凍食品産業のSWOT分析

##### (1) 産業の強み

- ・ マレーシアのエスニックフーズは既に海外市場に参入し、十分に受け入れられている。
- ・ 国内の食肉・シーフード産業は、十分に確立されており、海外製品に匹敵する競争力がある。
- ・ 産業基盤が整っているため、新しい投資家を呼び込むことができる。
- ・ 主要業者が、それぞれの技術や生産システムを向上させ、海外の業者に追いつこうとしている。
- ・ 十分に訓練された食品技術者が確保できる。
- ・ 輸入の自由化、資金供与に関して政府が支援する。
- ・ 公的研究所があるので、開始に要する時間が削減できる。

##### (2) 機会

- ・ 食品加工セクターの大部分は、まだ生まれたばかりか、成長の初期段階にある。拡大の可能性は大きい。特に付加価値食品は有望である。
- ・ 調理が簡単で、すぐに食べることができる簡便な食品を望むという傾向が強まっている。
- ・ マレーシアは現在も発展途上であり、都市化率が上昇中である。この傾向が拡大への機会ととらえられる。
- ・ フランチャイズ化とセントラルキッチンの一貫した事業機会の拡大は、有力な戦略である。

##### (3) 弱みと脅威

マレーシアの冷蔵・冷凍食品産業の弱みと脅威は、産業の問題点と課題を意味するが、これらについては、8.2で述べる。

#### 8.1.2 マレーシアのハラール食品ハブとしての位置付け

##### (1) 強み

- ・ マレーシアはイスラム教国であり、ハラール食品の評価が高い。

- ・ マレーシアはOICのメンバーであり、敬意を集めるイスラム教国である。
- ・ マレーシアのハラールロゴと認証システムは世界中での認知度が高い。
- ・ ハラル食品産業は政府の強力な支援を得ている。
- ・ 接続の良い輸送網や公共設備など、産業基盤が整っている。
- ・ 食品産業の既存の主要業者が積極的にハラールロゴを促進している。

## (2) 機会

- ・ イスラム教徒人口は世界平均よりも速いペースで増えている。言い換えれば、ハラール食品への需要が伸びているということである。
- ・ 広い地域にイスラム教徒市場がある。
- ・ イスラム教徒の購買力は向上している。
- ・ 世界中のイスラム教徒の間で、特に非イスラム教国で、イスラム文化の自覚が増している。
- ・ 独立国家共同体（CIS：Commonwealth of Independent State）諸国がハラール食品の新規市場である。これらの国ではイスラム教徒人口が多い。
- ・ 世界規模での貿易の自由化、Codexを通じたハラール規制と指針の世界的調和によって、ハラール食品の貿易が促進される。

## (3) 弱みと脅威

マレーシアの冷蔵・冷凍食品産業の弱みと脅威は、産業の問題点と課題を意味するが、これらについては、8.3で述べる。

## 8.2 マレーシアの冷蔵・冷凍食品産業に見られる主な課題と問題

マレーシアの冷蔵・冷凍食品の事業はまだ始まったばかりである。ただし、シーフードと食肉セクターは良好な成長を示している。

マレーシアが冷蔵・冷凍食品セクターを更に発展させるためには、幾つかの主な問題を解決しなければならない。これらの問題は産業に共通のものと、独自のものとがある。

### 8.2.1 共通問題

#### (1) 生産

##### 1) 技術的ノウハウ

一般的に、産業の主要事業者は（食肉、シーフード・セグメントを除く）下記の分野に関する知識に欠ける。

- ・ 加工、貯蔵、輸送、小売販売に関する適切な設備の選択と、監視装置の利用。

- ・ 産業界または規制を行なう政府当局、または両者が求める品質や製品安全システムへの適合。
- ・ 加工業者、支援サービス業者（輸送業者、冷蔵・冷凍室操業者、供給業者）、卸売業者、輸入業者、小売業者によるGMPの履行。

多くの業者は、加工技術に関して設備や材料の供給業者や代理店に大きく依存しており、事業に合う技術に関して、関連業者に頼らず、独自に客観的で専門的なアドバイスを受容するまでに至っていない。

## 2) 冷蔵・冷凍機械の手ごろな費用

大部分の国内の食品メーカーは中小企業であり、一段と企業を発展させ市場需要に応えるための財源も能力もない。

輸入機械のコストが高いため、多くの事業者が国内で組み立てられた機械を購入するが、一般的に、輸入機械に比べて性能が劣る。そのために、最終製品は望ましい品質を安定的に得ることができない。

## 3) 国内の原材料の入手可能性

国内市場、海外市場で、国内生産の食品に競争力を持たせようとする場合、原材料が国内で入手できるかどうか、以前から続いている国家的問題である。この問題は、NAP3や他の国家政策で幅広く、具体的に取り組まれている。

食品加工業者は、国内から購入するよりも良い品質で、時には低コストで必要な材料を輸入することができるので、冷蔵・冷凍食品産業にとっては、国内の原材料不足それ自体は重要な問題ではない。

マレーシアが技術やノウハウなどの他の分野で競争し、付加価値製品を競争力のあるコストで生産できるようにならなければ、国際貿易自由化に向かう流れはマレーシアの状況を悪化させる。

## (2) 技術と研究開発

### 1) 技術

一般的に、高性能の冷却装置や冷凍装置の多くは量産型でもあるが、一方で、国内の冷蔵・冷凍食品セクターの事業者の多くは生産量が少ない。このことは、機械を経済的に使うことができない小規模なメーカーにとって不利である。加えて、大部分の国内のエスニックフーズ生産に適切な機械は不足している。

## 2) 研究開発

国内の冷蔵・冷凍食品に関する研究開発プロジェクトはほとんどない。実施されたプロジェクトの大部分が研究段階で打ち切れ、それ以上の開発が行われていない。このことが、産業の技術的発展を阻害している。

## (3) 消費者の受容・認識・意識

冷凍食品は品質に関して、生から調理された製品に比べて劣っていると考えられている。消費者は一般的に冷蔵・冷凍食品の品質パラメーターの理解がない。さらに、冷蔵・冷凍食品の適切な取扱いに関する自覚も不十分である。

## (4) コールドチェーン

冷蔵・冷凍食品産業を成功させるためには、加工業者は勿論であるが、コールドチェーン分野に係わる全事業者の協力がかかっている。コールドチェーンのどの段階も破綻させないで、確実に機能させることによって、はじめて最終ユーザーや消費者に、品質と安全性が保証された製品を届けることが出来るからである。

- ・ 冷蔵・冷凍食品の積み込み、荷下ろしのための適切な施設があるかどうか。少数の大企業を除けば、そのような施設はない。
- ・ 一般的な輸送業者、冷蔵・冷凍室操業者、小売業者が冷蔵・冷凍食品の取扱いに関する知識を十分持っていないことが、食品品質の低下につながっている。
- ・ 冷蔵・冷凍室、低温輸送用トラック、ショーケースを含む冷蔵・冷凍設備の適切な保守整備と管理が行われているかどうか。
- ・ 不適切な操作（特に積み込み、荷下ろしの際）が不適切な温度とコールドチェーンの破綻につながる。
- ・ 冷蔵・冷凍室や低温輸送用トラックの国内の製造業者は、時々、規格外の材料や、グレードの低いパネルなど、粗悪な材料を使う。そのような材料は、長期的にみると質が低下し、冷却効率、貯蔵／輸送製品の品質に悪影響を及ぼす。
- ・ 国際的基準に基づいて近代的で、高性能の低温倉庫を建設する技術とノウハウがない。
- ・ Klang Valleyの外でネットワークを動かすのに十分な数の低温輸送用トラックがない。
- ・ サポートサービス供給業者間の協力を促進するために産業組合を結成する必要がある。

## (5) 人材

この産業は、国内で確保できる訓練された人材を十分に活用していない。国内の食品関係の大学卒業生の中で冷蔵・冷凍食品の会社に雇用されている人は少数であり、大手に限られている。

作業の性質（寒く、場合によっては多湿な環境）と他の産業セクターが人材を求めていることによって、一般作業員も不足している。

## (6) 法律と制度

国内の食品メーカーは、厳しい国際食品規制と、輸入国の大手バイヤーの必要条件を満たすのが難しい。

特に産業発展の旗振り役となって、各事業者が協力し合って、努力が出来るような組織がない。現在、この産業の事業者たちは、市場開拓や研究開発など、それぞれ個別に取り組んでいる。加えて、事業者たちは同業他社から自分たちの事業を助けるサービスや製品が利用できることを認識していない。

## (7) グローバル化の影響

AFTA、WTO及び貿易の自由化の到来とともに、マレーシアの冷蔵・冷凍食品メーカーは、国内でも海外でも厳しい競争に直面しなければならなくなる。

### 8.2.2 セクター特有の問題

#### (1) 調理食品やスナック

過去、冷蔵・冷凍の料理（主食や惣菜）の形まで作り上げた食品の範囲は極めて限られていた。このことは、このセクターが、どちらかといえば小規模な事業者のみで、数も限られていることからわかる。スナックと調理食品の製造は、類似した技術と生産設備も使っているため、国内のスナックメーカーセクターの主要事業者が、調理食品のメーカーとして事業を拡大するという構想がある。したがって、冷蔵・冷凍スナックに関わる問題は、調理食品にも当てはまる。主な問題の中には、次のようなものがある。

##### 1) 製造工場の設計とGMP

冷凍のマレーシア風スナックを生産する工場の多くは、現在、衛生環境に不備がある。作業者は、冷蔵・冷凍食品に関係する衛生上の必要条件の訓練、理解が不十分である。

衛生基準を満たすことと、GMPと安全必要条件（HACCP）を遵守することは、食品産業のこのセクターにとって、大きな課題である。

##### 2) 製品開発

国内の冷蔵・冷凍スナックの多くは、メーカー自身が試行錯誤のテストを重ねての開発をしており、精密な科学的な研究開発によるものではない。これらの製品は、今のところ消費者に受け入れられているが、消費者の目が肥えてくると、受け入れられなくなると考えられる。マレーシア風スナックや料理のセグメントの場合、他の国での研究は、マレーシアとは調理法、消費者の嗜好、使われている材料が異なるので、適用できる部分は限られている。

### 3) 冷蔵・冷凍食品以外との競争

メーカーが直面している課題は、冷蔵・冷凍スナックや調理冷蔵・冷凍食品が、簡便性を強調しながら、生鮮品から調理した食品と同様の食味を持つことを可能にすることである。

### 4) 適切なセントラルキッチン運営の経験不足

組織的なセントラルキッチン運営は、マレーシアにとって比較的新しいものである。設備と生産システムに大きな投資が必要となる（例：cook-chilled）

## (2) 調味材料と野菜

冷蔵・冷凍食材セクターの事業者は極めて少数である。野菜セクターに関しては、輸入されている野菜の約60パーセントが冷蔵または冷凍の状態で輸入され、ファーストフードの店などの食品サービス会社で使われているか、メーカーによって付加価値製品に変えられているかである。その中には、パン、サモサ、春巻などのメーカーが含まれる。

MASケータリング、KLAS、Sajibumiのような大手食品ケータリング会社はごく簡単な加工だけをした国産の食材や野菜が必要であると表明してきたが、商業ベースにのる量で、これらの食材などを供給できる業者は国内にはいない。

簡単加工の調味材料や野菜は、大手食品ケータリング会社のお店や基地に対して、生産性（所要人員数が少なくなる）、品質及び衛生面で付加価値を与える。国内企業がこれらの製品の生産に及び腰なのは、入手できる量が限られており、野菜のコストがかかるためである。加えて、マレーシアの農家が栽培した野菜の供給先は、従来からウェットマーケット、一部のスーパーマーケットチェーン、一握りの産業（例：新鮮なチリ唐辛子をチリソースメーカーに供給）でしかない。

## (3) 冷蔵・冷凍シーフード

以下は冷蔵・冷凍食肉製品とシーフードに関する問題点である。

### 1) 冷蔵・冷凍鶏肉製品

このセクターには多くの大手事業者が関わっており、シーフード同様、十分に確立されている。ハイテク機械と生産システムを使い、アメリカ、オランダ、デンマークからの輸入品に対する競争力も十分である。このセクターでの主な問題は、小規模事業者にとっては動物飼料生産のための原材料（とうもろこし、魚粉など）のコストが高いという点である。現在、必要な動物飼料のほとんどが輸入されている。

冷蔵・冷凍鶏肉製品の国内市場は隆盛に見えるが、これらの製品の輸出は限られている。厳格な安全品質必要条件のために、今日まで、シンガポールへの製品輸出が許されているメーカーは3社のみである。課題はこの3社以外の事業者が他の先進国に輸出できるようにするために、全体の操業の方法を向上させることである。

## 2) 冷蔵・冷凍食肉製品（牛肉、羊肉）

大部分のメーカーが中小企業に分類され、約98パーセントの付加価値製品が国内向けである。大部分のメーカーはインドのバッファロー肉を輸入して使用している。低品質のインド肉を使っているために、マレーシアが付加価値製品を輸出することは難しくなる。課題は、オーストラリアのような評判の良い供給地から質の高い肉を輸入し、海外市場で競合できるプレミアム付加価値製品に転換することである。さらに、本格的事業者になるためには、このカテゴリーのメーカーはHACCP認証と食肉のロゴを取得しなければならない。現時点で、これらを取得している中小企業は極めて少数である。

## 3) 冷蔵・冷凍豚肉製品

このカテゴリーには少数の大手事業者と、中小企業が存在する。国内の市場では、製品販売は小売店では特定の場所かカウンターに制限されている。ハラルの問題が、このセクターの成長に影を落としている。さらに最近の日本脳炎の発生事件が先行を暗くしている。

## 4) 冷蔵・冷凍シーフード

このセクターは、十分に確立されており、比較的、大手の事業者が参加し、製品が主に輸出向けであるという特徴がある。多くのメーカーがEUナンバー及び／またはHACCPの認証を取得しているため、海外市場に参入することができる。

このセクターが直面している主な問題は、くるまエビや他の原材料の入手可能性である。現在、国内のメーカーは国内及び域内で生産される原材料をめぐってタイと競合している。

この産業セクターにとっての課題の一つは、コールドチェーン全体を通して冷凍加工と流通に持ちこたえられる質の高い国産製品を生産することである。

現在、冷蔵・冷凍シーフードのマレーシアの輸出業者はヨーロッパで特恵待遇を受けている。この待遇が廃止されれば、国内の業者は、世界最大級のシーフードメーカーであるタイとの競争という課題に直面する。

### 8.3 ハラル食品の拠点になるための要求事項と課題

マレーシアはハラル食品の生産と販売の拠点となることを切望している。『マレーシアハラル食品拠点』構想を具体化させるために、MOA、DVS、JAKIM、MATRADE及びMIDA等の機関が様々な構想を練っている。しかしながら、これらの機関の努力には調和がとれているわけではなく、ハラル食品ハブとしてどうあるべきか、その方向付けなどの共通のビジョンが欠落している。

ハブとして認知されるためには、ハブは冷蔵・冷凍食品だけでなく多様なタイプの食品を製造しなければならないし、また関連する多彩な活動を実施することも必要である。このことを踏まえて、関連当局は以下の戦略的な課題を再検討することが重要である。



- ・ ハラル食品ハブはどうあるべきか
- ・ ハブの役割について、製造センターか、認証センターか、流通センターかまたはエンタペナ・バリュー・チェーンか。

こうした状況から考えると、ハラル食品ハブを冷蔵・冷凍食品だけの範囲内で検討することは適切ではない。これらの事情はあるが、以下においてハラル食品の製造と販売に関わる課題を明らかにする。

#### (1) 生産と流通

- ・ 原材料が不足している為、冷蔵・冷凍食品を大量生産できない。
- ・ ハラル食品の生産にとって、GMPとSyariah法を組みこんだ包括的指針と監視システムを確立することが大きな課題である。さらに、製品はチェーン全体（加工、作業システム、仕様材料、梱包、その他）を通して「ハラル」でなければならない。

#### (2) 技術と研究開発

- ・ 科学の進歩がハラル認証に大きな課題を投げかけている。例えば食品生産の遺伝子組換えでは、ハラルの解釈と、遺伝子が禁じられた動物からのものかどうかの確認に問題が生じる。このように、従来使われていなかった材料を使用する場合など、将来、生産者が食材、加工、梱包材料のハラル認証の技術的側面を検証するのを助けるために、研究開発は非常に重要な役割を果たす。

#### (3) 法律と制度

- ・ ハラル食品生産に関する問題解決と戦略実行で、政府省庁間に連携がない。マレーシアをハラル食品の中心と位置付けると言う論議はNAP3やIMP2に明確に述べられているが、今日まで戦略的行動計画が書かれただけである。具体的な行動計画は全く策定されていない。
- ・ 商取引の表記（「ハラル」という表現の使用） Order 1975の遵守規程を除けば、ハラルを義務化して遵守させる法的必要事項はない。
- ・ 現在、国内にはハラル製品のロゴが多数ある。消費者の間での混乱を避けるために、統一を図り、様々なロゴを標準化することが必要である。
- ・ JAKIMのハラルロゴと認証は国際的にも高く認められている。しかし、ハラル認証を受け際の認証業務が民営化されたことと、その料金体系の変動影響は、ハラル食品市場、特に中小企業を中心とする市場の拡大とさらなる成長を阻害する要因といえる。
- ・ 現在、ハラル審査業務を行う公認の研究所などの支援基盤が不十分である。

#### (4) 消費者教育

認証機関は、ハラルの必要条件についての国民教育には全面的に取り組んでいない。

## (5) 国際貿易

- ・ WTOの衛生・Phytosanitary（植物検疫）対策では、国際貿易に影響を及ぼす恐れのある方策は、「人間の健康を守るための必要以上に厳しくあってはならない。科学的主張に基かねばならない、十分な科学的根拠なしに主張してはならない。」と要望している。これらの規格にはハラルの主張は盛り込まれてない。
- ・ ハラル認証に関して標準的国際指針はない。ハラル基準が広まらない理由は、Syariah法に従ったハラル必要条件の解釈が統一されていないためである。これは、全てのハラル認証食品は「同じようにハラル」であると認識している消費者を混乱させる。
- ・ 一方で、ASEAN地域でハラルロゴを統一化すると、その結果、マレーシアは権威ある「マレーシアのハラル」のロゴを失い、競争力の強みを失う恐れがある。
- ・ マレーシアは、厳格で適切なハラル指針によって、ハラル食品生産の信頼性を確立してきた。しかし、国際的にはマレーシアのハラル食品の宣伝はほとんど行われていない。マレーシアはこの機会をより積極的な方法で利用することを考える必要がある。

## 8.4 介入/政府のアクションの必要性について

冷蔵・冷凍食品産業に政府の介入が必要とみなされる主な理由は、以下のとおりである。

### (1) 潜在を予測される市場規模を達成するために必要とされる介入

2010年までに潜在されると予想される市場成長を達成するために、日本政府が1970年代に行ったものと同種の介入が最低限でも必要とみなされる。もしこのような介入が行われな場合、潜在されると予想される日本の成長をモデルにして予測しているため、60億RMの市場の達成は実現しないであろう。

### (2) 特定のカテゴリーを開発させる経済的効果

先進国においてエスニックフーズの需要がますます喚起されているため、マレーシアの冷蔵・冷凍食品の製造業者に多大な機会が提供されている。マレーシアは、マレーシア企業が成長し、これらの市場に参入することを支援することにより、多大な経済的利点を得ることができる。輸出は食糧部門の赤字の削減にも貢献するであろう。

### (3) 食品の安全性について

冷蔵・冷凍食品の消費の拡大は、まだ脆弱化しているコールドチェーンの需要を一層喚起することとなろう。もしコールドチェーンが十分に整備されない場合、市民の健康にコールドチェーンの破損による影響が及ぶことになろう。この結果、食中毒や国民の生産性に対する逆効果が引き起こされるであろう。

#### (4) 食品安全保障について

マレーシアは食糧の純輸入国である。予見される将来についても、当局による統制以外にも理由があり、このことには変りはない。マレーシアは輸出を拡大し輸入を削減し国内の食品への依存度を高めることによって、食糧部門の赤字を削減することができる。マレーシア政府、とりわけMOAは、その成功に程度の違いはあるが、このような目的を達成するために様々な政策措置を講じている。

この調査の対象範囲内で、政府は食糧の貯蔵と輸送の際における製品の損傷による損失を削減させることができる。コールドチェーンを十分に整備し実施することによりこの問題を減少することができる。

## 第9章：開発戦略及び実施計画

### 9.1 ビジョン

産業のさらなる発展のために、将来に向けての方向を示すビジョンを描く必要がある。ビジョンは、以下の事項について明示しなければならない。

- ・ 到達目標
- ・ 達成日程
- ・ 達成手段

マレーシアにおける冷蔵・冷凍食品産業に関するビジョンとして、次のように提言する。

2010年までに、冷蔵・冷凍食品の消費高RM60億を実現する。

そのためには、産業支援に必要なインフラストラクチャーの完備、及び消費者ニーズを満足させる製品群の充実を図る。

産業界は、最新の技術を用い、高品質の製品を提供する。

すべての冷蔵・冷凍食品製造業者は、GHP、GMPを実施し、一方、大企業は海外志向に対応するためにHACCPの認証を取得しなければならない。

2010年までに、マレーシアがハラール食品の国際的拠点となるためには、ハラール食品の国際市場の10%のシェアを確保する必要がある。

### 9.2 重点戦略

マレーシアにおける冷蔵・冷凍食品産業に関するビジョンを実現するために、調査団は以下の重点戦略を提案する。

#### (1) コールドチェーンの完備

産業調査によると、コールドチェーンは以下の理由によって破綻している。

- ・ 消費者を含むすべての関係者のコールドチェーンに対する認識不足
- ・ コールドチェーンを有効に運用するための厳格なガイドラインや規制の欠如
- ・ 自主規制に対する主体性の欠如
- ・ 適切な技術の適用不足

これらの事項は、コールドチェーンの完備するための戦略にとって重要である。コールドチェーンは、冷蔵・冷凍食品産業にとっての基本的なインフラである。したがって、この戦略の重点はすべての冷蔵・冷凍食品の「安全と品質維持」を確立することにおかれる。

完全な機能をもつコールドチェーンは、以下の事項が可能となる。

- ・ 腐敗による廃棄物の減量
- ・ 製品価格の安定。初期製品は過剰在庫のときは備蓄され、安い価格で保持され、在庫が少なく価格が高くなりそうな時期に放出することが可能である。
- ・ 季節食材のオフシーズン供給を可能にする

コールドチェーンの完成が望まれ、そのための政府の介入が必要である。

## (2) フードサービス分野の発展

調査団は、フードサービス分野の発展が、2010年における冷蔵・冷凍食品産業の市場規模RM60億達成に寄与することと信じる。なぜならば、各カテゴリーの冷蔵・冷凍食品のほぼ70%がフードサービス分野で消費されているからである。したがって、冷蔵・冷凍食品分野の成長にはフードサービス分野の発展が欠かせない。

この分野に対する重点戦略は以下のとおりである。

- ・ セントラルキッチンやファーストフードなどのフードサービス分野の構成の拡充
- ・ 中小規模での強力なフードサービス業者の育成

日本における進展の状況から、フードサービス分野の成長は、冷蔵・冷凍食品産業の実質的な成長を促すものである。

## (3) 将来性のある冷蔵・冷凍食品分野の促進

調査結果によるとマレーシア人の冷蔵・冷凍食品消費は、その利便性、人口動態、ライフスタイルの変化などから、増加を示している。このことは、国内及び海外の市場双方について、国内の事業にその機会を約束するものである。

国家経済の観点からの選ばれた冷蔵・冷凍食品分野の経済的利益の成長、または、国家的見地からの輸入代替目的の実現は、注目の価値がある。

この調査に基づく冷蔵・冷凍食品4分野の促進に対する提言は以下のとおりである。

#### 1) 調理食品及びスナック

冷蔵・冷凍のエスニックフーズやスナックの需要が世界的に増加すれば、冷蔵・冷凍調理食品、スナックの分野は国産品が、輸入調理食品にとって代わる可能性もあり、また輸出のためのよい機会も大いにある。

#### 2) 冷蔵・冷凍調味材料

現在の冷蔵・冷凍調味材料メーカーは、小規模であり、主としてココナッツミルクを生産している。その他の国産の冷蔵・冷凍スパイスは見当たらない。しかし、フードサービス分野の発展が、冷蔵・冷凍調味材料の需要を伸ばすことと予想される。

したがって、フードサービス分野の発展を促す戦略が同時に、冷蔵・冷凍調味材料の抱えている問題を解決し、同分野の発展を促すこととなる

#### 3) 野菜

冷蔵・冷凍食品の生産者は、材料として主に温帯からの輸入野菜を使用している。生産者や、ホテル、仕出業者などの組織的なまとまりを持った購買者は、最小限度の加工をした野菜は国内にはないと指摘している。そしてこの加工野菜に対して、それらの業者は、調理の手間を省く材料として興味をもっている。

これに照らして、国内の野菜については付加価値をつける活動の重要性を提案する。最少加工の野菜の開発に関する適切な戦略の立案が必要である。

#### 4) 畜肉、鶏肉及び魚介

マレーシアにおける、鶏肉を除く畜肉や魚介の国内消費が輸入に依存する理由は以下のとおりである。

- ・ 国内の畜肉原料の生産が国内消費に対して不十分である
- ・ 国内の魚介、特に高品質の海老のほとんどがほんの少し付加価値をつけて輸出されている

産業予測の観点からみて、原料肉・魚介の入手について問題はない。問題は、品質と輸入依存性である。それにも拘わらず、この分野の成長の機会はまだある。

分析の結果に基づいて、重点戦略は次の事項を含む。

- ・ 食肉加工品や魚介加工品の種類、特に、調理食品及びスナック分野の種類を増やす。
- ・ 海外市場の開拓を継続する。特に魚介類。輸出はマレーシアの国益に貢献する。

#### (4) ハラル食品の拠点化戦略

競争で優位に立っていると見られているマレーシアにとってのハラル食品分野は、有望で魅力のある市場である。マレーシア政府は、この点を認識し、マレーシアを、冷蔵・冷凍食品を含むハラル食品の世界的拠点とすることを決定した。

マレーシアをハラル食品の世界的拠点とするというビジョンにも拘らず、政府はいまだ明確な定義及びあるべき姿を描ききれていない。

冷蔵・冷凍ハラル食品の分野は、全ハラル食品産業の中のほんのひとつの分野である。また政府のハラル食品の世界的拠点化戦略は、まだ明確ではないので、調査団は以下の提案を行なう。

- ・ マレーシアのハラル食品拠点化に関し、計画、調整、実施する関係省庁を指定する。
- ・ 世界的なハラル食品市場を十分に理解するために、消費者の視点、市場の要求、マレーシアの競争力、及び他の国の戦略などを研究する。
- ・ 国産のハラル食品を世界市場に売り出すために優れたモスリム民族の国としてのマレーシアの地位、好評を得るための影響力を推進する。

### 9.3 戦略と実施計画

ビジョンと重点戦略に基づいて、マレーシアの冷蔵・冷凍食品産業に関し、以下の7項目の戦略要点を提案する。

- |      |   |   |
|------|---|---|
| 戦略 1 | : | コールドチェーンの完備   |
| 戦略 2 | : | 調理食品及びスナック分野における企業規模、製品種類などの拡大                        |
| 戦略 3 | : | フードサービス分野の開発  |
| 戦略 4 | : | 国産冷蔵・冷凍食品の早急な開発                                       |
| 戦略 5 | : | 人材育成の推進   |
| 戦略 6 | : | 産業調整及び自主規制の推進   |
| 戦略 7 | : | ハラル食品の拠点化におけるマレーシアの地位、及びハラル食品のマレーシアブランドへの信頼性の向上に関する研究 |

#### [戦略 1: コールドチェーンの完備]

調査の結果によると、コールドチェーンには次のような問題がある。

- ・ 荷扱いが不適切
- ・ 冷蔵・冷凍設備の設計や使用材料が不適切
- ・ クランパレー外部の保冷車のネットワークの欠落

#### <実施計画>

戦略1に関する実施計画を以下のように提案する。

- |        |   |                                 |
|--------|---|---------------------------------|
| 実施計画 1 | : | 冷蔵・冷凍食品の基本的な取扱いの訓練              |
| 実施計画 2 | : | 冷蔵・冷凍食品産業に対するGHP、GMP、HACCPなどの実施 |
| 実施計画 3 | : | 法律の厳格な施行                        |

- ・食品法 1983
  - ・食品規制 1985
  - ・食品衛生規制 (提案中)
- 実施計画 4 : 温度監視システムの導入とその実施命令
- 実施計画 5 : 国産機械の改善
- 実施計画 6 : 機械の輸入関税の低減
- 実施計画 7 : 運輸業者に対するクランバレー外部における保冷車のネットワーク拡充の支援

**[戦略 2: 調理食品及びスナック分野における企業規模、品種などの拡大]**

マレーシアにおける都市化率は上昇し、国土の開発に伴って、冷蔵・冷凍食品に対する需要は高まっている。市場の需要の増大に対応するために、以下の実施計画を提案する。

**<実施計画>**

- 実施計画 8 : 生産能力の拡大
- 実施計画 9 : 野菜に関する原料管理の改善
- 実施計画 10 : 製品に関するR&Dの充実
- 実施計画 11 : 製品品目の拡充
- 実施計画 12 : 食品基準の設定及び生産システムの開発



[戦略 3: フードサービス分野の開発]

調査の結果は、フードサービス分野が冷蔵・冷凍食品産業の先駆者となる必要性を明らかにした。下図を参照されたい。

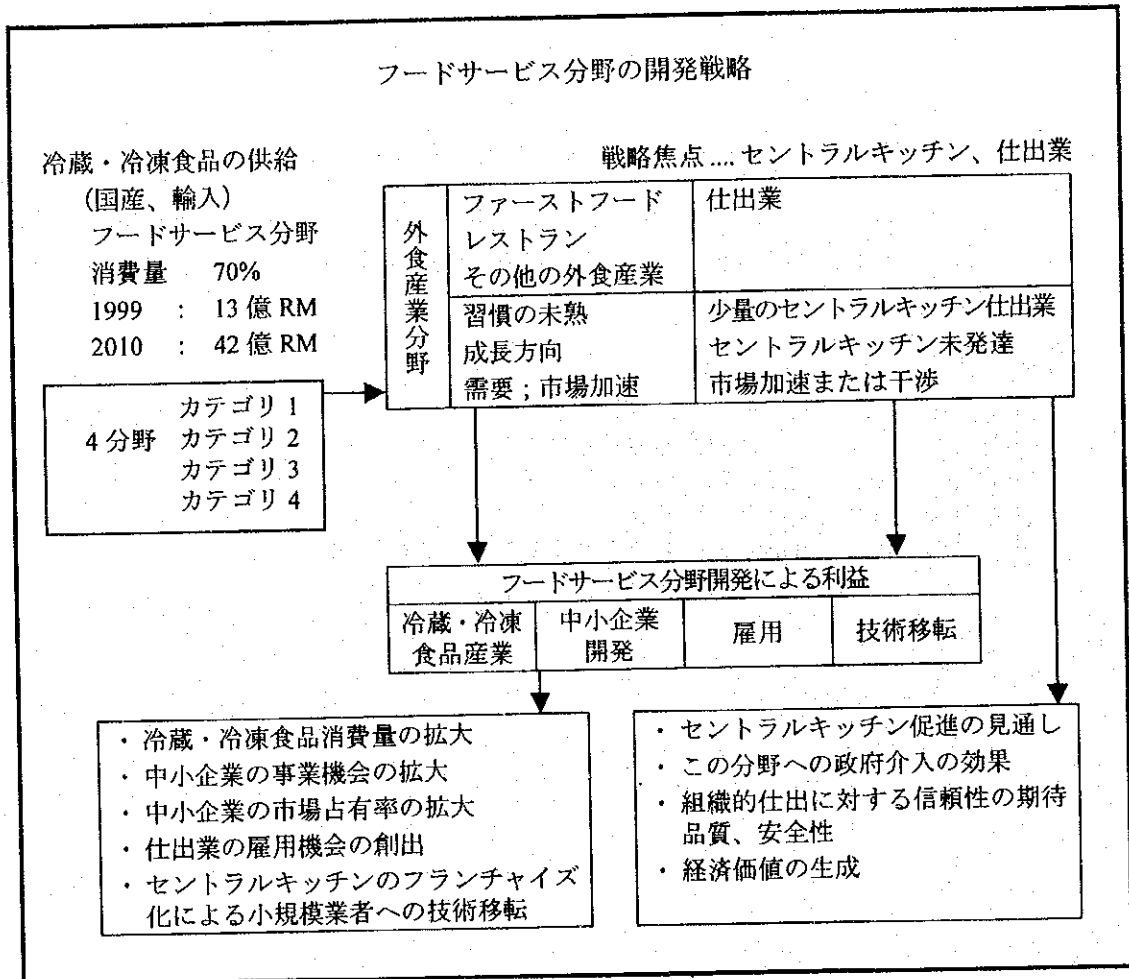


図 9.1 フードサービス分野の開発戦略

上の図の概略は、フードサービス分野がもっとも大きなユーザーであることを示している。この分野の開発は、冷蔵・冷凍食品産業の利益からみて避けることができない。以下に、実施計画を示す。

<実施計画>

- 実施計画 13 : セントラルキッチンの設立推進
- 実施計画 14 : 冷蔵・冷凍食品分野における、セントラルキッチンへの供給者としての中小企業のレベルアップ
- 実施計画 15 : 野菜最少加工に対する投資の助成

#### [戦略 4： 国産冷蔵・冷凍食品の早急な開発]

調査の結果、市場規模RM60億を達成するためには、次のような条件が必要である。

- ・ 冷蔵・冷凍食品に対するイメージの改善
- ・ 高い市場性の製品分野の開発

#### <実施計画>

戦略4に対する実施計画を、以下に提案する。

- 実施計画 16： 冷蔵・冷凍食品の安全性や長所に関する、消費者・大衆の教育
- 実施計画 17： 高成長製品の確認
- 実施計画 18： ニッチマーケティングの企画

#### [戦略 5： 人材開発の推進]

特に中小企業において、第一線の労働者の不足、及び管理能力発揮の限界は、冷蔵・冷凍食品産業の発展の障害となっている。そこで、人材開発の側面から以下の実施計画を提案する。

#### <実施計画>

- 実施計画 19： 外国人労働者の採用
- 実施計画 20： 工程の機械化投資
- 実施計画 21： 管理能力の教育訓練

#### [戦略 6： 産業調整及び自主規制の推進]

冷蔵・冷凍食品産業におけるそれぞれの分野は、機能的に独立している。このことが、情報の収集・観察のチャンネル、及び、政府と産業界の情報隔離をつなぐチャンネルを欠落させている。産業構造の開発を支援する団体を設立することが望まれる。

以下に、そのための実施計画を提案する。

#### <実施計画>

実施計画 22 : 冷蔵・冷凍食品協会の設立

[戦略 7: ハラル食品の拠点化におけるマレーシアの地位、及びハラル食品のマレーシア・ブルネオへの信頼性の向上に関する研究]

イスラム教徒人口の世界的な増加は、ハラル食品の需要増加に拍車をかけ、食品加工業の新たな機会を提供している。マレーシア政府は、マレーシアを世界のハラル食品市場の拠点にする計画である。マレーシアは、いまだにこの目的達成のためのビジョン及び戦略計画を明確にしていない。これが冷蔵・冷凍ハラル食品市場の戦略計画を遅らせている。

以下に、そのための実施計画を提案する。

#### <実施計画>

実施計画 23 : 国際的ハラル食品市場に関する包括的調査の実施

実施計画 24 : ハラル食品戦略の推進者としての関係省庁の決定

実施計画 25 : 優れたイスラム教国、及び優れたハラル食品産業センターとしてのマレーシアの確立

実施計画 26 : 国際市場における国産ハラル食品の増加

実施計画 27 : ハラル食品の国際的拠点とするマーケティング戦略の展開

#### 9.4 実施計画の実行日程計画

戦略及び実施計画で提案した内容について、10年を目途に下記の実行時間計画を設定する。実施計画において、短期計画は2年を目途とし、長期計画は3ないし10年を時間枠とする。

次の図表は、確認された挑戦、機会、及び脅威を、短期・長期実施計画にリンクしたものである。

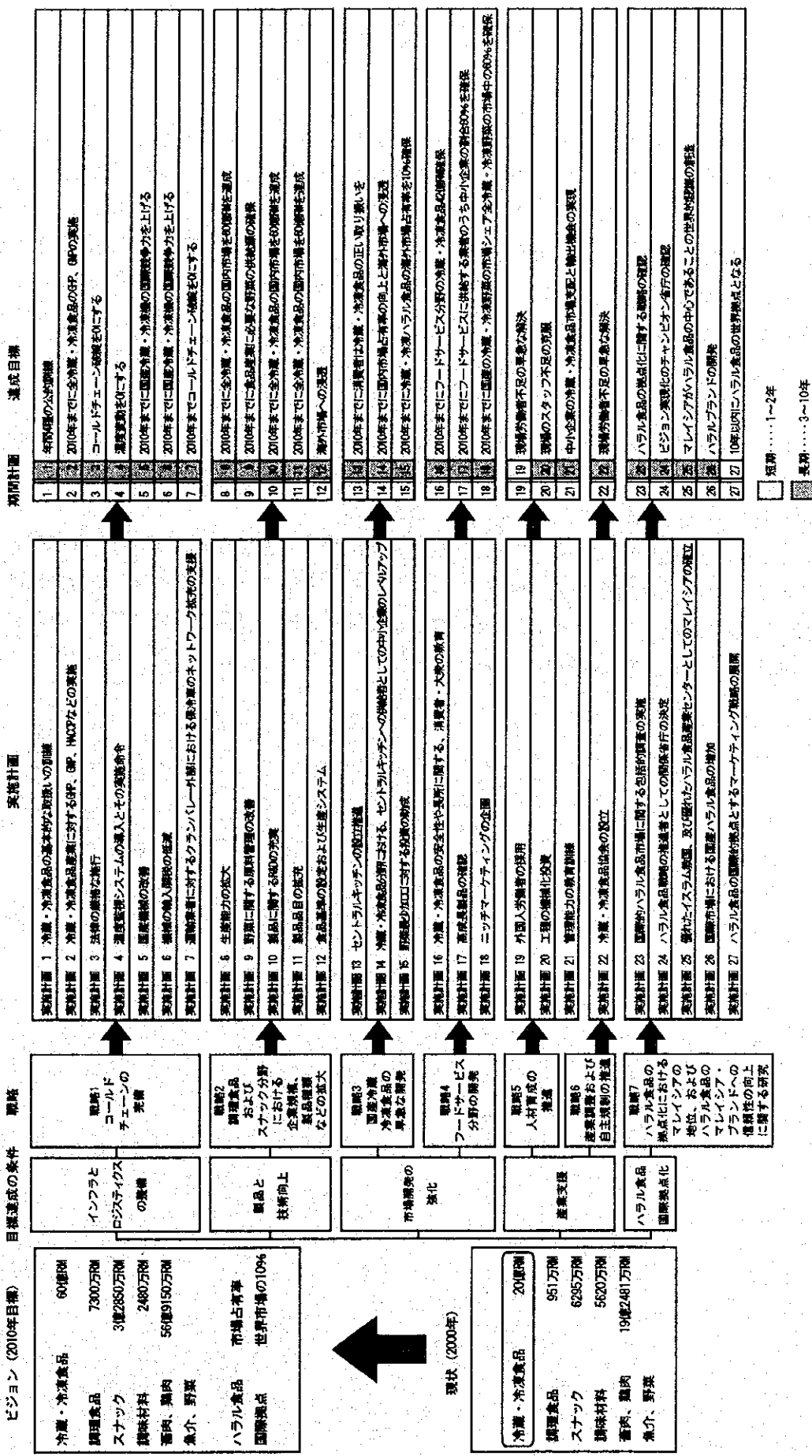


図9.2 実施計画

## 第10章：結論と勧告

冷蔵・冷凍食品の需要は、先進国においても開発途上国においても共に拡大している。マレーシアにおいても同様であるが、その理由は人口構造と人々のライフスタイルが変化していることに起因している。マレーシアでは、冷蔵・冷凍食品産業は揺籃期にあると想定される。コールドチェーンの状況、冷蔵・冷凍食品の取扱いについての自覚、消費者の認識、食品技術及びR&Dの知識等の状況は未だ望ましいレベルに到達しているとは言いがたい。この調査では、より一層開発の可能性がある食品分野を明らかにした。即ち、国産のエスニックフーズとスナック類、カット野菜のようなごく簡単な加工をする野菜類とセントラルキッチン操業の分野である。

マレーシアの冷蔵・冷凍食品産業は将来より一層発展する可能性があることはこの調査でも指摘したとおりであるが、現行の産業インフラと知識が制約されていることが産業の発展を阻害する懸念もある。従って、政府が介入して予測される市場の潜在性を具現化させかつ冷蔵・冷凍食品産業の秩序ある発展を確保する必要があると確信される。

このことから、この調査によって提起されたビジョンを実現させるために不可欠な戦略とアクションプランを実施時期に関わるタイムフレームとともに策定した。マレーシア政府が先陣を切って初期の段階において、十分な財政支援と政策の裏付けを持って、提起したアクションプランの実施に取り組むことを強く勧告したい。



JICA