

令和7年度マレーシア向けブランディング支援事業

令和7年度道産食品の海外展開に係るブランディング・知財管理等普及啓発事業

2026年2月24日

HAYASHIYA B&M Consultant 代表 林屋智子

北海道経済産業局 地域経済部 食・観光産業課 八嶋哲也



事業概要

令和7年度マレーシア向けブランディング支援事業

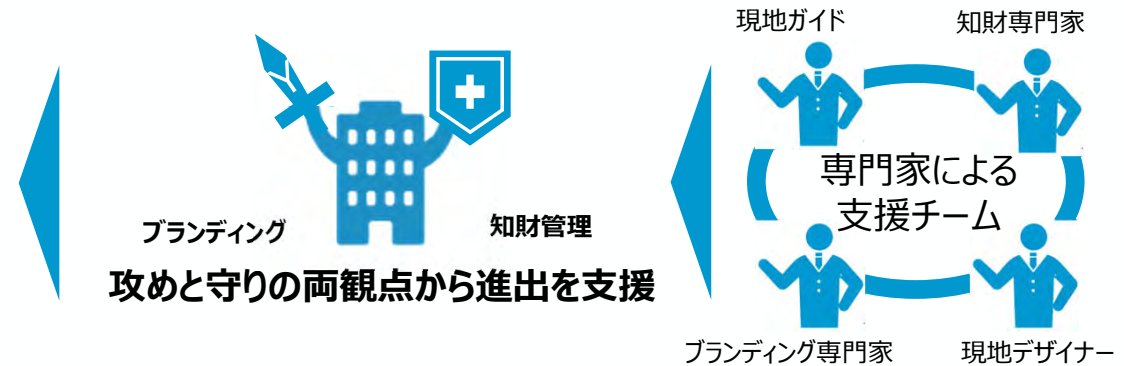
- 海外新市場への進出には、その国の消費動向に合わせた商品価値の訴求が重要。
- 本事業では、マレーシアをターゲットに、商品名やパッケージデザインのローカライズを支援。
- また、そうした成果物は知的財産として保護することや、現地の登録商標を侵害しないための対策が重要。
- そこで、知財専門家も支援チームに参画し、知財保護の観点からも助言。

マレーシアの可能性

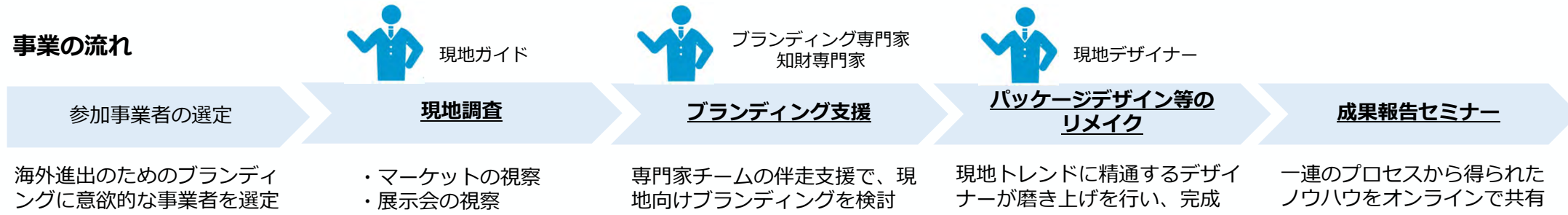


- 富裕層の人口：690万人（ASEAN第1位）
 - 上位中間層の人口：1,550万人（同第2位）
 - 世界有数の親日国であり、北海道の認知度が高い
 - 多民族国家であり、ハラル認証を必要としない民族も多数
- ※富裕層：世帯所得35,000ドル/年以上 上位中間層：世帯所得15,000ドル/年以上

👉 ターゲットに合わせたブランディングや知財管理が重要な市場



事業の流れ





マレーシアの市場について



マレーシア・ブランディング専門家のご紹介

HAYASHIYA B&M Consultant

代表 林屋 智子

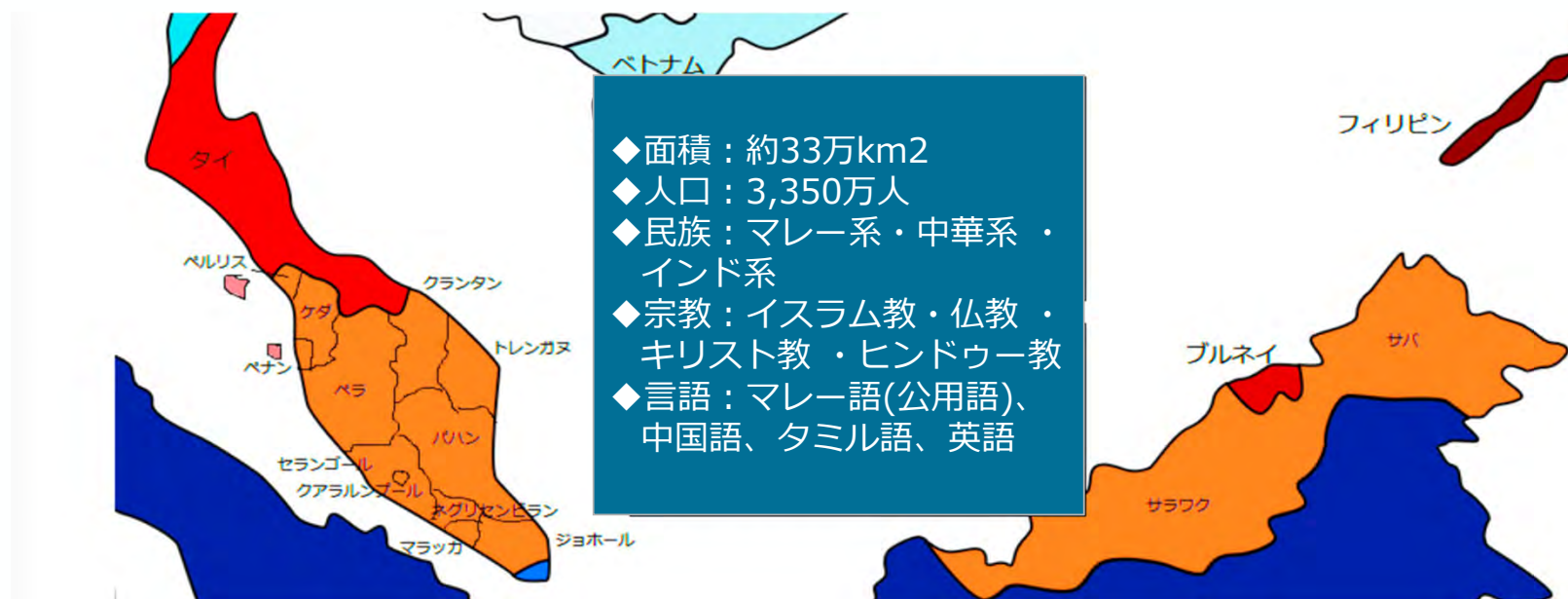


- マレーシアに特化した販路開拓支援（現地理解→ブランド設計→実行支援）
- 2014～2017年 クアラルンプール在住／現在も日馬を定期往来（年6回程度）
- 現地ネットワークを活用し、自治体・中小企業を伴走支援
- 本事業では【現地調査（市場・展示会）】 + 【現地向けブランディング検討】を支援

主な業務実績

- 道産食品の海外輸出促進に向けたブランディング支援（2024年）
- 放送コンテンツを活用した海外への情報発信事業（2021～2022年）
- 群馬県トップセールス 海外販路拡大業務（2018年）
- 長野県農作物 海外販路拡大業務（2017～2019年）

マレーシアの概要



- 多民族国家（マレー系・中華系・インド系）で、**セグメント**を切り分けやすい
- ASEANでの給与はシンガポールに続いて第2位
- 世界有数の親日国で、**北海道の認知度が高い**=導入の初速を作りやすい

マレーシアの良いところ（ビジネス環境での利点）



ASEANにおけるマレーシアのランキング

- ビジネスのしやすさ： 2位
- 世界競争力： 2位
- インフラ基盤： 2位
- 国際人材 競争力： 2位
- 英語能力指数： 3位

出典：

1. World Development Indicators (Dec. 2022)
2. 国際経営開発研究所(IMD) 世界競争力ランキング 2023
3. WEF / The Global Competitiveness Report 2019
4. IMD /World Competitiveness Booklet 2023
5. EF / EPI英語能力指数2022

マレーシアで売るための要点（ブランド・ローカライズの必要性）



- 海外市場では**現地の消費動向に合わせた商品価値の訴求**が重要
- 特にマレーシアでは、民族が多くブランディングは必須
- そのブランディングが確立できれば他国での展開が容易
- 成果物は知的財産。現地商標の侵害回避と保護まで含め、**攻め（売る）×守り（権利）**で設計する

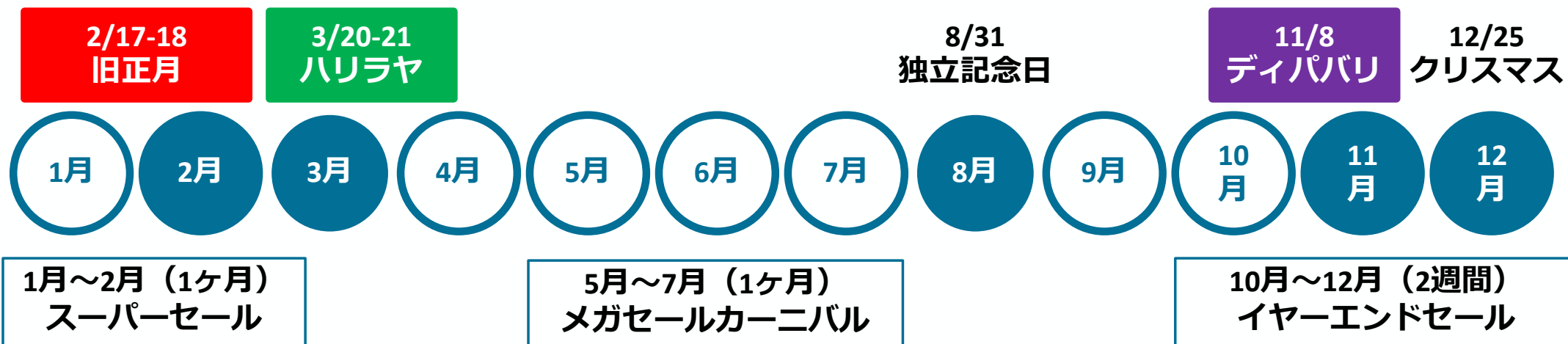
ハラール認証について



- マレー系 = イスラム市場向けに**ハラール対応**が必須
- 中東への市場拡大が見込める
- しかし、多民族国家のため、**ハラール認証を必要としない購買層**も一定数いる
- 初期は、**非ムスリム市場でテスト**→**勝ち筋確認**→**拡大局面でハラール**という設計が現実的
- **大きなマーケットを取りに行く**なら、ハラールは“**いずれ必須**”取得タイミングを先に決めること

民族による、販売商戦の違い

マレーシア商戦は民族の文化に根ざした消費。
各民族の祝い事は、毎年日程が変わる。



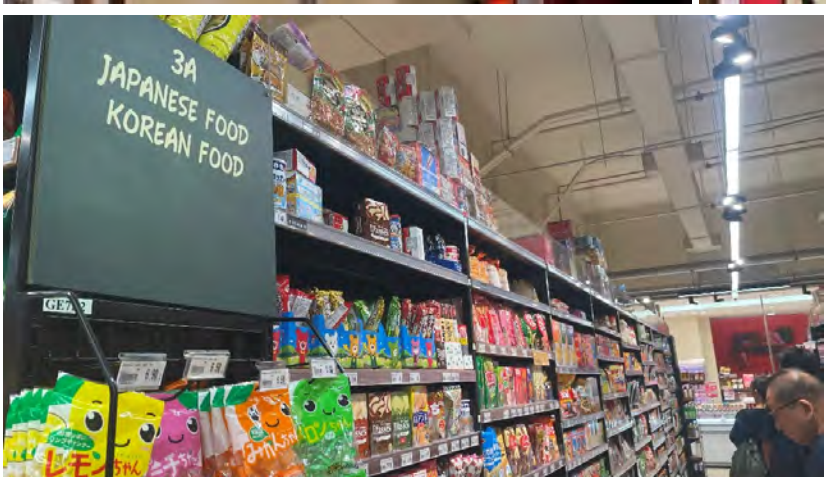


事業の流れ

現地調査（マーケット視察）



現地調査（マーケット視察）



現地調査（展示会）

- 隔年で開催されるマレーシア国内有数の食の展示会。
- マレーシアを含む17の国と地域から出展者が集まり、新商品のお披露目や販路開拓、ネットワークの構築等に活用。



Facts and Figures at FHM 2025

35,781
On-Floor
Attendees

71
Visiting
Countries & Regions

371
Exhibiting
Companies

17
Exhibiting
Countries & Regions

11
Exhibition
Halls



画像引用元（左）：<https://foodandhotel.com/> 画像提供元（右）：HAYASHIYA B&M Consultant

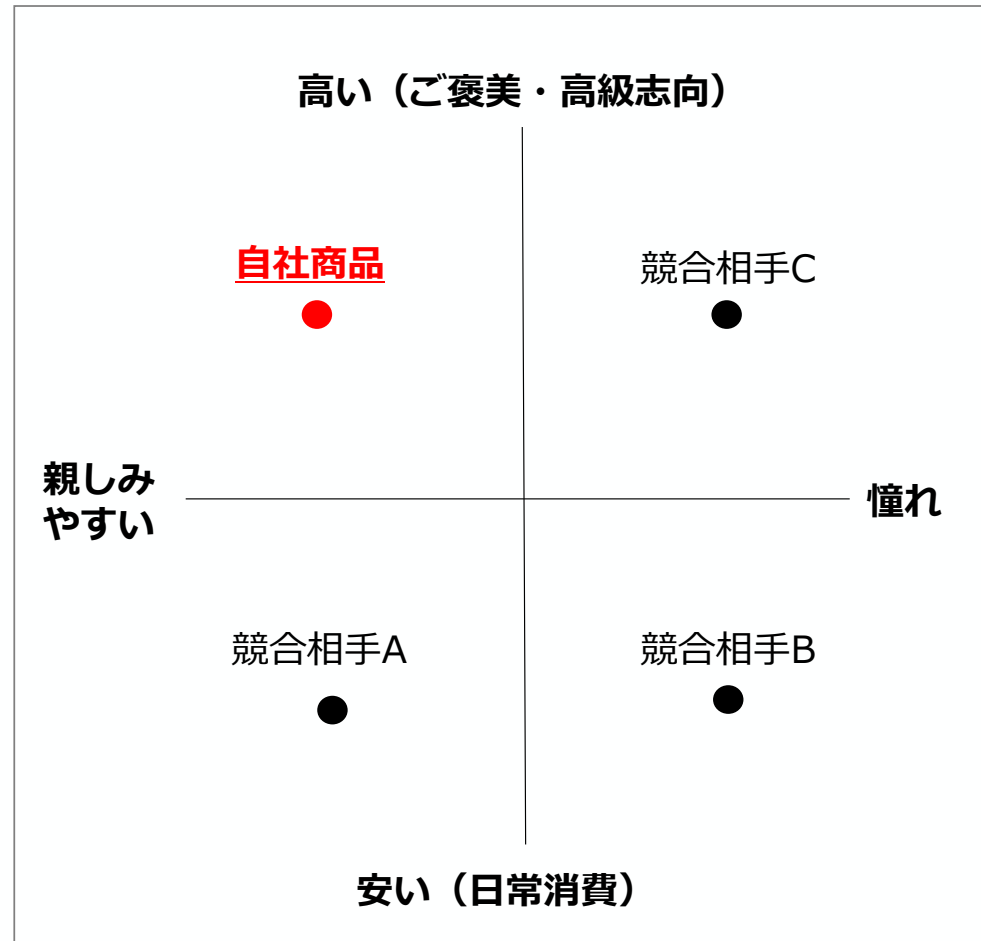
現地調査のポイント



- 各民族の居住エリア・売場で志向を確認し、**誰に売るか** をきめる
- 棚で確認するべきは、**価格帯・容量・競合の共通点**
- **いつ売るか** を押さえる
- **どこで勝つか** を決める
- 早い段階で **ハラルの必要度** と **将来の取得タイミング** を整理する
- 会食は重要：食事を共にすることで距離が縮まり、条件交渉や本音が出やすい
- **専門家**や**現地ジェトロ**への相談、**現地モニター**の活用なども検討

ブランディング面談 (ブランドポジション)

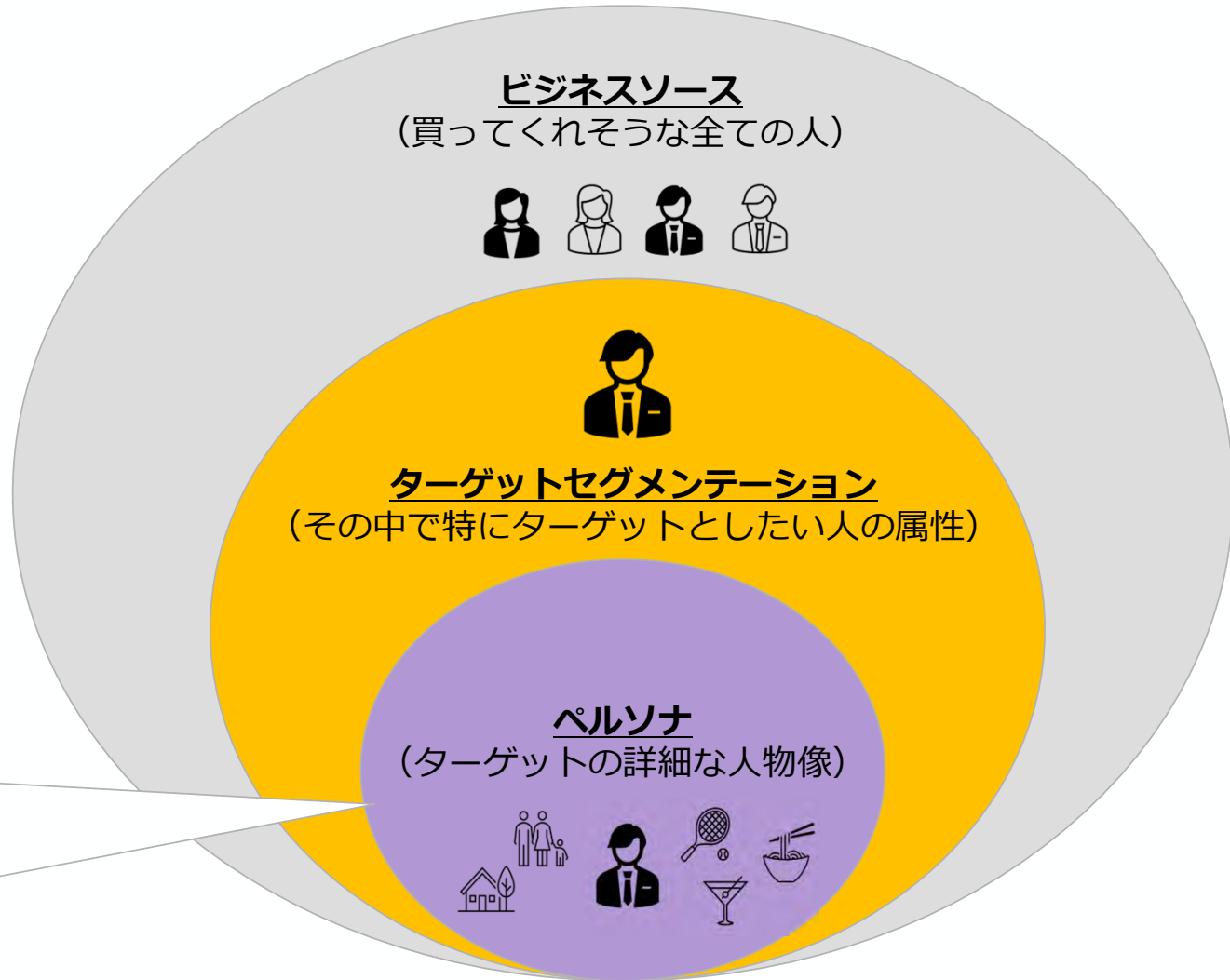
チョコレートの例



ブランディング面談（ターゲット・ペルソナ）



名前／年齢／性別／性格／職業
／所得／家族構成／趣味／価値観
／休日の過ごし方／好きなもの
／消費行動（SNSを重視、口コミを重視）／悩み／
ニーズ（具体的欲求）／
インサイト（潜在的欲求）



ブランディング面談（ベネフィット・キーフォーカス）

ニーズ（具体的欲求）

週末にちょっと良いチョコを食べたい



インサイト（潜在的欲求）

仕事のストレスを解消したい

でも太りたくない
だから週末だけ食べるんだ

新しいチョコ知ってるんだぞ
と友達に自慢したい

ベネフィット

週末のちょっと贅沢に（高級カカオ80%使用）

健康に気を遣うあなたへ（糖分50%オフ）

キーフォーカス

みんなでシェアしよう（○種類、○個入り）

ブランディング面談（パッケージデザインの方針）

みんなで分け合っている画像を入れるか

商品名はどうする？

ペルソナのインサイトに訴えかける

キーフォーカス
「週末にみんなでシェアしよう」

を表現するためのパッケージデザインとは

色使いはターゲットの
好みに合っているか



ローカライズのステップと失敗しないための注意点



現地観察

STEP:①

市場理解

棚で勝ちパターンを採取し、買い手と時期を決める

- ターゲットは最初に絞る
- ハラルを取得する場合、「いつ取るか」最初に方針を置く



ローカライズ

STEP:②

ブランディング

誰に何を伝えるかを1本化し、3秒で伝わる表現へ

- 直訳はNG。日本で刺さる言い方は、現地の購買理由に置き換え
- 差別化は「機能」より「どんな気分になれるか」を優先する
- パッケージは一番伝える価値を先頭に、要素を減らす



表示・認証・知財

STEP:③

守りのチェック

認証・商標を確認し、作り直しを防ぐ

- 知財・表示は早い段階で確認する



実装

STEP:④

テスト&改善

現地反応で微修正し、実装・運用へ

<本資料ご利用上の留意事項とお願い>

本資料に基づいて利用者の皆様が下した判断または取られた行為等により発生する結果について、
当局は何ら責任を負うものでもないことを予め了承の上、本資料をご利用ください。