

2026 年 10 月 16 日

直行便でつながる福岡とマレーシア～観光誘客と販路開拓の好機～

バンコク事務所副所長 中川 洸平

マレーシア航空は、9 月から福岡＝クアラルンプール（以下 KL）線の運航を再開した。同社としては 20 年ぶり、路線としては LCC の運休以来 6 年半ぶりの直行便復活であり、観光とビジネスの双方に新たな機会の創出が期待される。

1. 数字で見るマレーシア

マレーシアは人口約 3,400 万人のうち、ブミプトラ（マレー系を中心とする先住民族）が 63.8%、中華系が 19.9%、インド系が 5.8% を占める多民族国家である。所得水準は中華系が高いものの、今後はブミプトラの比率がさらに上昇すると見られており¹、それに伴いムスリム比率（2020 年時点で 63.5%）も高まると考えられる。経済は堅調に推移しており、若年層の厚い人口構成が成長の原動力となっている。産業別ではサービス業（59.9%）と製造業（23.1%）²が中心で、近年は半導体・電子、EV、再生可能エネルギー等を中心とした高付加価値化政策が官民一体で推進されている。

	マレーシア	タイ
人 口	3,439 万人	7,156 万人
面 積	33 万km ²	51 万km ²
GDP	5,164 億ドル	5,780 億ドル
1 人当たり GDP	15,085 ドル	8,105 ドル
GDP 成長率	4.7%	1.5%
購買力(GNI/人)	46,986 ドル	27,441 ドル
年齢中央値	31.4 歳	41.0 歳

（表）マレーシアとタイの基礎データ比較（2026 年推計値）
国連「World Population Prospects」、IMF「World Economic Outlook」のデータを元に筆者作成

訪日マレーシア人は 2025 年に約 63.7 万人と過去最高を記録し、前年比約 25.6% の伸び率は ASEAN 主要国の中で最も大きい。また、観光目的の訪日者の 44.8% が初訪日で、リピーター化の余地も大きい非常に有望な市場といえる³。

2. 現地で聞いた訪日観光の現状と課題

当事務所は 8 月、KL で開催された日本の食や文化を紹介するイベントにブースを出展し、県の観光 PR と来場者への聞き取りを行った。来場者は中華系が約 6 割、マレー系が約 3 割で、訪日リピーター層が中心であった。民族によって関心は異なり、マレー系は「自然」、中華系は「食」への関心が特に高かった。また、配布したムスリム向けレストランガイドは、ブースを訪れたムスリムから大

¹ マレーシア統計局「将来人口推計（Population Projections）」（<https://www.dosm.gov.my/>）

² マレーシア統計局「国内総生産（GDP）統計」（<https://www.dosm.gov.my/>）

³ 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」及び JNTO クアラルンプール事務所への聞き取り調査（<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>）

きな反響を得た。さらに、旅行情報の入手方法では、Instagram や Facebook の利用率が共通して高い一方、マレー系はTikTok、中華系は小紅書（RED）の利用が多く、影響力を持つインフルエンサーも民族によって異なる点が特徴だ。

本県の最大の課題は認知不足である。東京や大阪等が高い認知度を誇る一方、福岡については「知らない」「聞いたことはあるが場所が分からない」といった声が大半で、直行便の再開予定を知る人も1割に満たなかった。現地大手旅行会社と面会しヒアリング調査を実施したところ、同社の訪日送客先はゴールデンルートと北海道で全体の約8割を占めており、九州向けは少数。さらに、県内の宿泊施設不足が商品造成の大きなボトルネックになっているとの指摘も受けた。

3. 販路開拓先としての魅力と県内企業の可能性

販路開拓先としても極めて有望な市場だ。1人当たり GDP は ASEAN 主要国中第2位⁴で、2024 年の世帯月収中央値は 7,017 リンギ（約 24.6 万円）と年平均 5.1%で伸びている⁵。家計支出の割合は、外食・宿泊（17.0%）が食料品（15.7%）を上回り⁶、生活必需品を満たす段階から、より豊かで質の高いライフスタイルへ投資する段階への移行がうかがえる。こうした市場は、食品、美容・コスメ、環境技術や IT サービス等、高品質・高付加価値で勝負する県内企業にとって格好のターゲットといえる。加えて、商談や契約実務を英語で進められる点も、進出企業にとってコミュニケーションコストを抑えられる大きな利点である。

4. 今後求められる取組

直行便の運航再開に加え、2027 年には日本・マレーシア外交関係樹立 70 周年を迎える。アクセスの利便性が高まり、様々な記念行事で両国間の注目が集まるこの時期こそ、本県への観光誘客と販路拡大に向けて、集中的な投資と積極的な働きかけを推進すべき好機である。その際に欠かせないのが「ターゲットの明確化」だ。マレーシアを単一市場と捉えず、民族ごとの所得水準や宗教、関心、接する情報媒体等の違いを理解した上で、「誰に、何を、どの媒体で届けるか」を明確にして戦略を組み立てることが成功の鍵となる。例えば、所得水準の高い中華系と今後拡大するマレー系のどちらをメインターゲットに据えるかによっても、訴求すべき商品や販売手法は異なる。当事務所は今後も関係部署と連携しながら、現地の声や最新の市場動向を県内に届けるとともに、本県への誘客促進と県内企業の海外展開を支援していく。

※為替レート 1 リンギ＝35 円

⁴ IMF 「World Economic Outlook Database」 (<https://data.imf.org/en/datasets/IMF.RES:WEO>)

⁵ マレーシア統計局「Household Income Survey Report 2024 (Malaysia & States)」(<https://www.dosm.gov.my/portal-main/release-content/household-income-survey-report--malaysia--states-2024>)

⁶ マレーシア統計局「Household Expenditure Survey Report 2024 (Malaysia & States)」(<https://www.dosm.gov.my/portal-main/release-content/household-expenditure-survey-report--malaysia--states>)