

インドネシアにおける現地情報

2023年7月18日

PT. KISS JAPAN INDONESIA
Rahmawati Hidayah (CEO)

【はじめに】

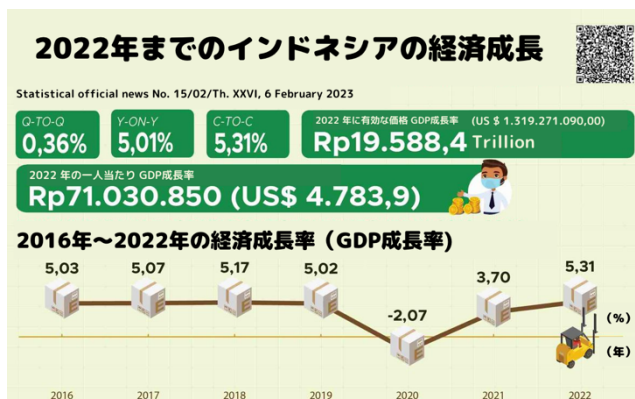
インドネシア共和国は世界最大の島嶼を抱える群島国家です。日本の約5倍の面積（約192万平方キロメートル）を有するインドネシアは、赤道をまたがる約17,000以上の大小の島々により構成されています。インドネシアには多くの島があり、その中でも、特にジャワ島、バリ島、カリマンタン島、スラウェシ島の大きな4つの島がビジネスでも検討されることが特に多い島と言えます。近年のインドネシアでは、インフラや投資環境の整備も進み、経済も安定して発展し続けています。

インドネシアは世界最大のイスラム国家であり、2億7,000万人以上という世界4位の人口を抱える巨大マーケットを持つことでも知られています。日本との関係も、第二次世界大戦後から、歴史的、経済的、政治的つながりは緊密なものに成長していき、多くの日本企業が進出しています。

【インドネシアの経済成長】

インドネシアは世界的に見ても堅調な成長を維持し続けている国です。世界の主要な新興国は2000年に入ってから経済成長率に陰りが見えはじめました。その中で2000年以降経済成長率がマイナスになっていないのはインドネシアだけです。

2020年に新型コロナウイルス感染症のパンデミックに見舞われた際にはマイナス成長を記録したものの、インドネシア経済は迅速に回復しています。一方、世界経済情勢には改善の兆しが見え始めています。



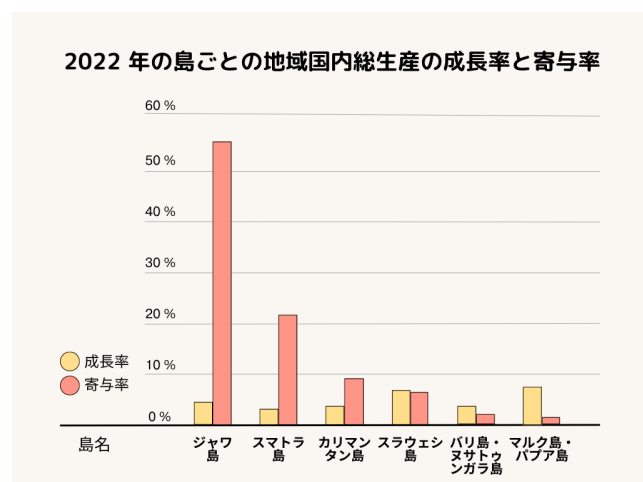
インドネシア中央統計庁は2023年2月6日、2022年通年のGDP成長率を5.31%と発表しました。GDP成長率は2013年に5.56%を記録し、その後の8年間で最高値となりました。資源価格の高騰などによって輸出額が伸びたことに加え、新型コロナウイルスの影響で低迷していた消費や投資も緩やかに回復しました。GDPに基づいて2022年のインドネシア経済は19,588.4兆ルピア、1人当たり7,103万ルピア（4,783.9米ドル）を記録しました。

出所：政府機関強化・官僚改革省のデータから作成

GDP成長率では、2020年7~9月期から2021年4~6月期の1年間はコロナ禍の影響によるマイナスを記録したものの、2021年7~9月期7.07%と大幅なプラスに転じ、その後も5%を超

える成長をキープしました。通年でも 2020 年はマイナス 2.07%だったものの、2021 年は 3.7%、2022 年には 5.31%とコロナ禍前を上回る成長を実現しています。

支出面では、公的支出を除く全ての項目でプラスとなりました。公的支出のマイナス成長は、新型コロナウイルス感染対策の支出が減少したことが影響しました。輸出と輸入はそれぞれ 16.28%、14.75%の上昇でした。GDP 構成比の 51.87%を占める家庭消費は 4.93%の成長で、前年の 2.02%から大きく伸びており、インドネシア財務大臣であるスリ・ムルヤニ氏は「インフレ率が比較的安定した水準で推移し、社会全体の購買力が増加していることが要因」と述べています。



地域別では、GDP 全体の 56.48%を占めるジャワ島は 5.31%成長し、次に 22.04%を占めるスマトラ島は 4.69%成長しました。マルク島・パプア島が 8.65%と最も高い成長率で、スラウェシ島は 7.05%、カリマンタン島は 4.94%でした。ジャカルタ首都特別州は 5.25%と、2021 年の 3.56%から 1.69 ポイント増加しました。

業種別では、全ての項目でプラスでした。特に運輸・倉庫が 19.87%と最も高く、宿泊施設・飲食 11.97%、その他サービス 9.47%、企業サービス 8.77%と続いています。

出所：インドネシア中央統計庁のデータから作成

【インドネシア消費者行動の変化】

新型コロナウイルス感染症の世界的なパンデミックにより、デジタル化や行動規制や働き方・学び方など、インドネシアでも多くの変化・変容を余儀なくされました。その影響により、消費者行動にも変化が見られます。2022 年のトレンドとしては、以下の 2 点があげられます。

① 「ギグエコノミー¹の急速な発展」

副業や兼業解禁の流れが活発化したことで、社会全体でフレキシブルな働き方を認めようとする風潮が高まりつつあること、リモートワークが一般化し、オフィスの必要性が薄れた結果、副業・兼業に取り組む人が増加し、フリーランスはもちろん、会社員であっても在宅勤務や場所に縛られない働き方が広がりました。

② 「e コマース(EC)・ソーシャルメディア(SNS)の販売ツールとしての活用の増加」

70%以上の消費者が SNS を活用し購入を決定するとのデータがあります。こうした意識や働き方の変化によって消費購買動向にも大きな変化が生じました。

パンデミックをきっかけに EC 利用を始めた消費者も少なくなく EC 市場は拡大しています。インドネシア中央統計庁のデータでは、2020 年、2021 年とも EC 市場で最も売れたのは飲食物で、衣料品、日用品、化粧品が続いています。民間の分析ではコロナ禍を反映して衛生用品が多く購入されたとの情報もあります。

¹ ギグエコノミー (Gig Economy) は、オンライン上のプラットフォーム等を通じて短期的な労働がおこなわれる市場のことを指す。

今年 2023 年は、健康食品、ライフスタイル製品、衣料品、化粧品、スキンケア・ボディケア用品、調理器具、家具などの販売が堅調に推移すると予想されています。コロナ禍による働き方に伴うオフィス用品や巣ごもり生活でペットを飼う人が増えたことによるペット用品などの販売数増加も期待されています。パンデミック発生後に行われた消費者調査では、74.5%の消費者が依然として実際の店舗での購買も変わらず実施しながら、EC購入も併用しているとのデータもあり、当然のことながら実店舗市場も重要な役割を果たしています。

【インドネシアのビジネスチャンス】

インドネシアでは、中間所得層がここ 10 年間で 12 倍にも増えており、消費規模が拡大し続けています。国内総生産（GDP）の 5 割強を個人消費が占めており、その個人消費が経済成長をさらに後押しし、中間層がさらに拡大、それがさらなる消費の拡大につながるという正のスパイラルでの成長に期待できます。例えば、中間層の拡大は生活必需品などの需要を高めます。インターネットの普及が高まるとともに EC 市場も拡大しています。日本国内では、人口減少や少子高齢化が進み市場が縮小する中、ASEAN で 1 位、世界でも 4 位の人口を抱え、潜在的にも巨大な消費市場であることは非常に大きなビジネスチャンスになります。

また、インドネシアの国土は広大であり、農林水産物、天然ガスや石炭などの豊富な天然資源があります。インフラ改善とともに、外資企業からの注目を集め、投資マネーが集まっています。特に今後、ASEAN 諸国の経済発展により、エネルギー需要が高まることが予想されている中、広大な国土と豊富な資源を生かしエネルギー生産拠点としての活躍も期待されています。資源を生かしたビジネスにも商機が広がっています。

ビジネスチャンスを考えると、インドネシア国内には旺盛な消費市場、豊富な資源があることがわかります。その中で、今経済成長を後押ししているのは個人消費であり、今後資源に着目した外資企業の投資が進むことによってさらなる経済発展が期待されます。親日であることも含め、インドネシア進出へのチャンスは大きく広がっているといえます。そこで、実際の経済状況、インドネシアビジネスの実態をつかむことで、インドネシア進出をするにあたってメリットを最大限に活かすために必要なことを読み取っていくことが重要です。

【インドネシア経済の今後】

インドネシアでは、2023 年の 6 月 9 日に新型コロナウイルス対策として行っていた移動規制が廃止となり、PCR 検査結果やワクチン接種証明書を表示するアプリ「SATUSEHAT」でのスクリーニングが不要となりました。これにより、バリ島を中心とした観光業も順調に回復し、観光客誘致への動きが加速しています。またビジネス目的などでインドネシアへ渡航する外国人も急激に増えてくるでしょう。

また 2024 年には大統領選挙を控えており、次期大統領の候補者に注目が集まります。2024 年 2 月 14 日に大統領選と総選挙が予定され、結果が出るまで投資が減速する可能性があります。各種世論調査で常に上位に位置する有力 3 候補の動きも活発になってきています。次期大統領に誰が選ばれても経済への影響は限定的になるとの意見も多くあります。

現在ジャカルタ首都圏の人口は急激に増加し、所得水準も地方の数倍あるため、政治と経済の中心地である首都ジャカルタが消費の中核を担っているのが現状です。

そこでインドネシア国会は、2022 年 1 月に首都移転法案を可決しました。移転開始は 2024 年で、移転先は現在の首都ジャカルタから 1300 キロ離れたカリマンタン島東部になります。新

しい首都の名称は、ジャワ語で「群島」を意味する「ヌサンタラ」に決定しました。首都機能
を移転することでジャカルタへの一極集中を無くし、首都圏と地方の格差を是正する目的です。
コロナ対応を最優先とし一時はストップしたこの「首都移転計画」ですが、2045年までの完成
を目指して進められています。新しい首都はジャングルを切り開いて建設されることから、ジ
ャカルタからの首都移転に向けてどのように進むのか今後の動向が注目されています。



図1 ジャカルタ市内中心部の様子



図2 ジャカルタ市内中心部の交通渋滞の様子

インドネシアの市場の特徴として、年齢構成が若く労働人口が多いことが挙げられます。2021年の最新の労働人口は総人口の約半分、49.09%も占めています。インドネシアでは生産年齢人口にボリュームがあり、2055年まで生産年齢人口が増え続けることが予想されています。これは安定した消費が続く理由にもつながります。そのため金融サービスの発展もスピーディーで、ファイナンス業界も発展が期待されています。この巨大な消費市場に対し、日本企業が参入する動きも加速しているようです。これから海外進出を考える企業にとっても大きく期待できる市場であるといえるでしょう。

【まとめ】

インドネシアは通信や流通など急速に近代化が進んでいます。コンビニエンスストアの売上が伸びて、商品やサービスもより利便性の高いシフトが進んでいます。これらの新しいビジネスは外資企業が持ち込んだものばかりではありません。政府は外資規制を大幅に緩和する大統領規定が制定・施行されましたが、インドネシア地場企業は存在感が強いためインドネシアに海外進出する場合は地場企業や財閥グループとの提携、フランチャイズなどの戦略も検討することをおすすめします。

また信頼できるインドネシア企業のパートナーを得ることが大きな力になります。

しかし、これから進出を検討する日本企業にとっては、信頼できるパートナーを見つけることも大きな課題になります。そのためにはまず信頼できるコンサルタントなど進出を支援してくれる組織を探すことが、インドネシアでの事業展開について具体的かつ現実的な検討を始める最初の重要な一歩になるのではないかと思います。

参考資料：

- インドネシア中央統計庁ウェブサイト：<https://www.bps.go.id>
- インドネシア経済調整省ウェブサイト：<https://www.ekon.go.id>
- インドネシア政府機関強化・官僚改革省ウェブサイト：<https://www.menpan.go.id>
- インドネシア外務省ウェブサイト：<https://kemlu.go.id>