

海外展開促進セミナー 開催報告 ～インドネシアのビジネス環境～

ジェットロ山口では、2017年10月17日、海外展開促進セミナーを開催しました（主催：ジェットロ山口、共催：株式会社日本政策金融公庫下関支店、後援：（公財）周南地域地場産業振興センター）。同講演会では、3名の講師に講演を行って頂きましたが、今回は、ジェットロ・ジャカルタ事務所 海外コーディネーターの谷川逸夫氏による「インドネシアの機械・部品産業 最新動向」と題する講演のうち、ビジネス環境に関する部分を中心に要旨をご紹介します。

■ASEAN最大市場、インドネシアの特徴■

インドネシアは、ASEAN諸国内で人口が最多の2億5,880万人（世界第4位）、ASEAN全体で約6.5億人の人口の約4割を占める。名目GDPでもASEANトップの9,410億ドル（2016年ⁱ）であり、タイの名目GDPの2倍超という経済規模を持つことから、ASEAN内でその存在感は際立っている。一人当たりGDPは3,605ドル（2016年ⁱⁱ）だが、若年層が多い国であり、今後は中間層の拡大が見込まれる。

インドネシアの地理的な特徴は、世界最大の島嶼国であり、13,000を超える大小の島々から成る。東のニューギニア島から西のスマトラ島まで東西の長さが5,110kmと、北米の東西の距離を超える規模を持つ。

インドネシアは多民族国家としても知られ、1,128の民族集団ⁱⁱⁱが存在する。人口の約90%、約2.1億人がイスラム教を信仰する世界最大のムスリム国家ではありながら、イスラム教は国教ではなく信仰に寛容。イスラム教以外にもカトリック、プロテスタント、ヒンドゥー教、仏教、儒教など各自の信仰を尊重し、多様性を認めていることに特徴がある。

資源が豊富なことでも有名であり、石炭、天然ガス、石油の生産量は世界的にも多く、特に石炭は世界5位、天然ガスは世界9位の生産量を誇る^{iv}。日本は、石炭、天然ガスをはじめと

した資源輸入について、インドネシアに依存している。インドネシアは日本の重要な貿易パートナーである。

■経済動向、ビジネス環境整備に向けた取組みと課題■

インドネシアの実質GDP成長率は、2014年以降5%程度で推移している。2012年からの資源価格の低下を受けて、それまで堅調であった輸出が鈍化し、貿易収支が赤字に転じた。実質GDP成長率も6.0%台から5.0%台に低下。その結果、貿易救済措置、輸入規制などの国内産業保護を目的とした貿易政策を一部導入している。

対内直接投資に目を向けると、近年海外からのインドネシア向け直接投資が増えている。日本は主要国な投資国であり、2013年は国別の外国直接投資額で1位、それ以降2014年、2016年はシンガポールに次いで2位、2015年はシンガポール、マレーシアに次いで3位とASEAN域外では最大の投資国となっている。

インドネシアの工業区は、ジャカルタ首都圏が最大規模であり、多くの企業が集積している。インドネシアで最大都市のジャカルタまで近く、また優秀な人材を獲得しやすいということがその理由。近年はジャカルタに近い工業区の不足や人件費の上昇などにともない、工業区は高速道路に沿って東部や南部などに拡大している。

対内直接投資が増え、工業区が郊外で拡大する一方、インフラ整備が追い付かず、大きな課題となっている。ジャカルタを中心とした道路、工業団地をつなぐ高速道路の交通渋滞が深刻化。加えて、インドネシア最大の港、タンジュン・プリオク港のキャパシティの不足、ジャワ島を除く地域での電力不足が顕在化している。

2014年10月、投資誘致に積極的なジョコウィ大統領が就任し、それ以降、経済発展を最優先として取り組み始めた。10年間のユドヨノ政権下でのインフラを含むビジネス環境整備の遅れを改善すべく、インフラ整備、規制緩和や制度の透明化に向けた16の経済対策パッケージを次々と発表。インフラの質に対する評価はまだ横ばいであり、改善は十分に見られていないものの、2014年以降ビジネス環境の評価は徐々に改善している。

■中間層台頭による消費者市場の拡大■

前述の通り、インドネシアは若年層が多く、30代までの人口割合が高いことから、今後人口ボーナス期を迎える。2020年には、年間世帯可処分所得が5,000ドル～35,000ドルまでの中間層が全人口の73%を占め、人口にして1.9億人規模になると見込まれている^v。35,000ドル超の世帯可処分所得を持つ富裕層を加えると2.0億人規模となり、消費力が大幅に拡大する。

自動車、オートバイ、家電などの耐久消費財から、飲食・サービス、生活用品、食品・飲料など非製造業にも消費の裾野が広がっている。小売りについては、伝統的な市場に加え、スーパー、ハイパーマート、ミニマーケット・コンビニエンスストア、など日系などの外資を含めて販売チャンネルに広がりを見せる。ただし、コンビニエンスストアについては、国内小規模小売店の保護の観点から、外資の直接経営が認められておらず、日系コンビニエンスストアは

近年苦戦。

インドネシアでもEコマースが流行している。スマートフォンが普及したことにより、Eコマース市場は2014年の120億ドルから2016年には200億ドルに拡大と予測されている^{vi}。例えば、バイクタクシー予約アプリ「GOJEK」は、2015年6月までの利用者数が累計100万人を突破したほか、革財布のローカルブランド「VOYEJ」がネット販売を中心に展開し、2015年の年商が30億ルピア（約2,500万円）になるなど、ビジネスを拡大。

自動車、オートバイ市場では、日系メーカーが市場をほぼ独占しており、自動車は98%、オートバイはほぼ100%の市場占有率を誇る。自動車は2014年、オートバイは2015年以降に販売台数が減少傾向となっている。販売台数が継続的に伸びてきたことにより、市場拡大のペースが鈍化したため。冷蔵庫、エアコン、洗濯機など家電市場では、日系メーカーと韓国メーカーが競合し、シェアを分け合う構図になっている。冷蔵庫が2012年以降に販売台数が減少したが2015年に底を打ってまた拡大。全体のトレンドとしては、増加傾向で推移している。

■裾野産業を取り巻く課題■

インドネシアでは、裾野産業が十分にまだ育っておらず、付加価値の高い部品は輸入に頼っている。また大量生産に対応する生産システムの導入に遅れがある。物づくりを主体とした専門大学・高等専門学校が少ないことから、技術・技能者育成が進んでいないことにもよる。例えば、バイクの部品現調化率が95%に対し、自動車は55%、家電製品（冷蔵庫、エアコン、洗濯機）は45%に留まると推定される。自動車部品産業で見ると、タイと比較して、1次サプライヤーで450社、2次・3次サプライヤーで1,600社の差があり、そのギャップを埋めるた

め、1次サプライヤーで150社、2次・3次サプライヤーで400社からの輸入に依存する。

■インドネシア向け輸出拡大に向けて■

インドネシアは親日国として知られ、日本に対して好印象を持つ消費者が多い。日本製の自動車・バイク・家電製品の品質に対する信頼度が高く、日本製品全体としてのブランドイメージも高い。日本食のたこ焼き、寿司、ラーメンはほぼ誰でも知っており、日本食への親近感も持っている。一般論として、参入しやすい市場と言える。

一方、現地企業に直接販売することは容易ではない。最初の参入方法として、進出済の日系企業への販路拡大が考えられる。ジェットロ・ジャカルタが取りまとめている日系企業ダイレクターリー（2015-16年版）には1,533社の日系企業が掲載されている。自動車、二輪車、家電などの耐久消費財、生活用品、食品・飲料の一般消費財、飲食、教育、IT、金融などのサービス分野を中心に大手企業を含む多くの企業が既に参入している。

現地での人材材用においては、日本と同じレベルを求めないことが前提となる。手先が器用で目がいい、家族を大切にする、宗教心が強いという強みがある一方で、相対的に問題意識が低く、協調性、競争心を欠くところがある。

労務管理の観点からは、賃金上昇、労働デモなどの労働問題が企業経営上で最も注意すべき点となっている。経常収支の赤字化にともなうルピア安に起因するコスト増とインフレ懸念も留意点として挙げられる。

その他の構造的な問題として、上述した交通インフラ、エネルギーインフラの整備不足、法律・規則の透明性の低さ、また低い予見可能性という課題がある。これら構造的な問題は、官民挙げてインドネシア政府との対話を行い、改

善を求めている。

■まとめ■

インドネシアはリスクが複数あるものの、リターンも大きい市場。短期的利益を期待してはいけな。インドネシア人は職場において努力しつつも、分からないことが多く、職場での地道な教育が必要と考えた方がよい。一方で、日本人経営者・従業員はインドネシア人から見られていることから、自らを律する心がけが大切。言葉の違いにより、コミュニケーションは難しいことを常に心がけ、また現地の生活習慣と宗教を理解する努力を怠らない。これらを踏まえ、中・長期的に取り組むことがインドネシア市場開拓の鍵となる。

（まとめ：ジェットロ山口 藤原 雅樹）

- i 国際通貨基金（IMF）
- ii 国際通貨基金（IMF）
- iii 2012年人口センサス
- iv BP Statistical Review of World Energy 2015
- v Euromonitor International 2010。
- vi インドネシア通信・情報省予測

下関市の企業6社が海外見本市へ出展 !!

2017年10月26日から28日までシンガポールで開催された日本食の国際見本市「FOOD JAPAN 2017」ⁱに下関市が出展し、市内企業6社が参加しました。今回は、現在の食品輸出の動向と、下関市とジェトロが6社の出展にあたってどのようなサポートを行ったかをご紹介します。

●現在の食品輸出の動向

日本食品の輸出に関しては、農林水産省が2019年までに農林水産物・食品の輸出額1兆円達成という目標を掲げており、展示会、商談会への出展支援を含む行政のサポートが期待できるなど、事業者には取り組みやすい環境となっています。国・地域別で2016年度の輸出額統計ⁱⁱをみると、1位香港、2位米国、3位台湾、4位中国、5位韓国となっており、総額7,502億円のうちアジア地域が73.8%を占めています。物流が近距離であり、人口が多く市場の成長が見込めること、また、欧米に比べて輸出しやすい規制環境といった点が、アジアへの食品輸出が多い理由と考えられます。

シンガポールへの輸出額は234億円で第8位です。人口560万人は大きな市場規模ではありませんが、その一人当たりGDPは日本よりも高く、共働きの高所得層が多い点が特徴です。また、中華系民族が70%を占めており、ハラールなどの宗教的タブーも比較的少ない市場です。日本食品は一通り輸出されており、スーパーに行けば大概のものが手に入る環境です。そのため、新興市場に比べて日本産同士の商品競争が熾烈な市場でもあります。

●備えあれば憂いなし！見本市は「どれだけ準備したのか」が問われる場

ジェトロ山口では、今回の出展にあたり、下関市と共に事前準備に多くの時間を費やしました。実際の会期は10月26日からの3日間ですが、

事前準備はその3か月前から開始、以下の複数のスキームを提供し各出展社のサポートを行いました。

①戦略策定・・・個別面談で企業の市場や商談ターゲットを決定

Food Japanには多くのバイヤーが来場します。その数は3日間で1万1千人にも上りますが、当然ながら全員がビジネスの相手にはなりません。見本市終了後に「数十社と名刺交換ができました」と言う事業者もいらっしゃいますが、大切なのは集めた名刺の数ではなく、「自社が売りたい市場にアクセスがあるバイヤーとコンタクトできたのか」です。自社ブースに来場する1人1人に同じような対応し試食を振る舞う必要はありません。事前に自社の商品を「どこ（百貨店・スーパー・レストラン等）で、どのような層に（汎用品として、ハイエンド層向けとして）売りたいのか」という具体的な戦略を固めることが最重要となります。

ジェトロ山口は、各出展社と個別にヒアリングを行い、自社商品の売り先を具体的に販売するイメージを構築、その市場に到達するためにはどのようなバイヤーをターゲットとすればよいのかといった戦略策定を行いました。また、輸出が可能かといった規制面も確認しました。

②情報提供・・・各種セミナーによる事前準備の促進

7月後半より、2週間に1回程度の頻度で関連するテーマを掲げたセミナーを3回実施しました。出展社のみを対象としたものではありません。

せんが、出展社にはなるべく参加頂くよう広報を行いました。前号の貿易記念日講演会のレポートでも紹介した、「自社商品のマーケティングとブランド化」、輸出をするのに避けては通れない「英文ビジネスメール」、商品紹介のパンフレット作成に活用できる「英文による自社商品のPR資料の作成」の3テーマについて、それぞれ専門の講師が講義しました。

日々忙しく、なかなか準備に時間が取れない事業者も多いですが、実際にこのようなセミナーを活用し、専門家の意見を聞きながら実践する時間を確保することで、一人で行うよりも効率的で効果的な準備を行うことができます。

③商流構築・・・「ジェットロ輸出協力企業交流会in下関」で輸出商社の発掘

出展の1か月前には「ジェットロ輸出協力企業交流会in下関」を開催し17社が参加、出展事業者も6社中4社が参加しました。輸出協力企業として参加した6社の商社は、すべてシンガポールに商流を持っている商社であり、シンガポールから商品の引き合いがあった場合、これらの商社と連絡を取って現地へ輸出できる可能性が高まります。輸出経験があまり無い事業者にとって、いきなり相手国のバイヤーと直接貿易を行うことは、貿易実務の面からも物流の面からも簡単ではありません。最初からコンテナ単位の発注が取れることは稀であり、小口の混載物流が基本となります。このような商社との交流を広げることで、自社の海外への商流・物流を拡大することが可能です。

④現地商流情報・・・直前勉強会で商流と現地バイヤーを学ぶ

10月5日には、出展社の参加を必須とした事前勉強会を開催、ジェットロの食品輸出の専門家も務めている講師を招いて、シンガポールの商流・物流の流れ、コンタクトすべき具体的なバイヤー名から、バイヤーの注意の引き方、見本

市の場でどのような情報を交換すべきかといった商談スキルまでを総括して学びました。シンガポールでは、その市場規模からバイヤーの数は限定されます。自社が販路を得たい具体的なバイヤーを想定し、その商流に関係があるバイヤーにコンタクトする、または、川下の小売り、レストランからうまく輸入業者や日本側輸出業者の情報を引き出してアプローチすることで、成約の可能性は高まります。商談の感触が良かったバイヤーの名刺を分かりやすく整理しておくことも、帰国後のフォローアップをより効果的に行うために重要です。

●いざ本番！シンガポールでの出展

段階的な事前準備を重ねることで、出展社の参加意識が高まり、また自社の商談すべきターゲット層が固まります。ブースに来訪したバイヤーにやみくもに声をかけるのと、商流・物流を意識し、相手の情報を引き出しながら戦略的に商談を行うのでは、得られる情報も全く異なります。最初の頃は慣れていなかった出展者も、段々と商談を重ねるうちに、「どこの会社から仕入れているのか」「日本側に輸出企業はあるのか」「どのような場所でこの商品を使おうと思っているのか」など具体的な質問が出るようになっていきました。

商談の成果の刈り取りはこれからですが、各社ともかなり手応えがあった、具体化しそうな話になったとの感想をいただきました。

また、会期前日には、事前に現地企業2社を訪問する機会を設け、市場や自社商品について、現地のバイヤーや日本食を取り扱う人々との率直な意見交換の場を提供しました。

●下関市立大学の学生の活躍

下関市立大学は昨年よりPBLⁱⁱⁱの一環として、学生がFOOD JAPANに参加しています。今年

も8名の学生が参加し、事前準備から当日のブース準備、実際の商談、通訳のサポートまで、積極的に活動していました。各出展者は、商談しながら同時に試食の準備もし、時には英語での質問も投げかけられます。このような場で、学生たちはとても機動的に対応し、各学生が担当する事業者の商品とターゲットについて事前にかなり研究を重ねてきたことがよく分かりました。学生にとっても、これからの就職に向けての国際的なビジネスの現場を体感することは、貴重な経験になったのではと思います。

●忘れてはいけない！商談後のフォローアップ

FOOD JAPAN 2017は終了しましたが、見本市とは言わば最初のお見合いの場のようなもの。これから受注につなげていくためには、現地で商談したバイヤーやその取引先である日本側の輸出者へのフォローが欠かせません。バイヤーは1日で何十社というブースを見て回り、関心がある商品を次々に見定めます。彼らの記憶が鮮明なうちに、迅速にお礼メールや見積もりの提示などのコンタクトを行い、受注に必要な詳細を詰めていくスピード感は重要です。ジェットロ山口では、これらのフォローアップのサポートにも取り組み、1つでも多くの成約が出るよう今後も支援していきます。

(ジェットロ山口貿易情報センター/若林靖子)



- i シンガポールで開催されるASEAN市場最大級の日本食に特化した見本市。2017年度は出展社数283社、来場者数11,061名。
- ii 農林水産省食料産業局輸出促進課「平成28年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）」平成29年4月
- iii Project Based Learningの略。実際に抱えている課題に対して、フィールドワークなどによる「現場に学ぶ」視点を基本に、学生自身に問題を考え抜く習慣や力を養成することを目的とする。