



インドネシア

BOP層実態調査レポート

概要

現在のインドネシアは、東南アジアで最もメディアの自由度の高い国といってもよい。1998年5月のスハルト政権崩壊後の民主化の中で、メディアの検閲を担当していた情報省が廃止され、かつては頻発した発禁処分はなくなった。ただし、政府がメディアの内容を野放しにしている訳ではない。児童向けなど倫理上の観点での表現などに対する検閲、国家破壊に導く可能性のある思想(例えばマルクス・レーニン主義や過激派の思想など)への警戒感はあるものの、思想内容についての事細かな検閲はなくなった。

スハルト時代には、国営メディアが大きな役割を果たした。ラジオ、テレビとも国営のみという時代が長く続き、メディアは政府から国民へ情報を流す媒体として機能した。1970年代以降、軍が中心となって「新聞が村へ入る」(Koran Masuk Desa: KMD)という運動が全国展開され、政府の御用新聞のみが全国の村へ入っていた。マスメディア業界に民間が入り出したのは1980年代後半である。ラジオは検閲を受けた民間業者がすでに入っていたが、民間テレビ放送はようやく始まったところだった。

現在、マスメディアの大半は民間である。その中で最も受け入れられているのはテレビ放送である。通信衛星パラパが1970年代から打ち上げられており、インドネシアのほぼ全国でテレビ視聴が可能である。かつては夜7時・9時は、どのチャンネルでも国営放送のニュースが流れていたが、今は各局独自の番組編成となっている(夕方のイスラム教徒向けの礼拝の呼びかけも全局それぞれに流している)。さらに、衛星放送が普及してくると、民間テレビ放送局の数は大きく増えた。有力局は民間大企業グループが所有し、中にはMNCのようにテレビ媒体を中心とする企業グループも形成されている。



RCTIに次いで2番目に開局した民間テレビ局SCTV。
MNCグループに属する。

民主化したインドネシアでは、こうしたマスメディアを政治的な目的で使おうとする動きが目立ってきた。特に、ニュースや報道番組に特化したMetro TVやTV Oneは、それぞれ大統領候補を目指す有力政治家をトップとする民間企業グループが所有しており、報道内容の偏向性が時に指摘される。





もともと、インドネシアの視聴者は、中低所得層も含めて、民間テレビ局の選択肢が増えたことで、かつてのように受け身で政府の流す情報をそのまま受け取るという態度ではなくなり始めている。多くの場合、彼らは、リモコンでチャンネルを頻繁に変えるのが普通で、テレビ局側や広告代理店は、いかにして視聴者がチャンネルを変えずに見続けてくれるかに腐心している状況である。また、視聴者の電話による番組への参加、ツイッターやフェイスブックなどの活用、携帯電話を使った投票の番組内での即時反映など視聴者参加型の工夫がみられる。

インドネシアのマスメディアの商業主義的傾向はますます顕著になっている。民間テレビ局を観ていると、肝心の番組よりも、繰り返し流される広告の方が圧倒的に多いような気さえしてくる。15秒程度の短い広告を3回繰り返すような手法も一般的である。民間企業にとっても、広告媒体として最も効果的と考えているのがテレビ広告なのである。

テレビに比べると、新聞・雑誌の中低所得層への浸透度はいま一つである。新聞は知識人層が読むクオリティーペーパーとゴシップなどセンセーショナルな記事の多い大衆紙に大きく分けられる。大衆紙も多くは都市部の中所得層ぐらいまでで、一つの新聞を仲間で回し読みするのが普通である。筆者の観察では、スポーツ欄、娯楽欄のほか、バイク、自動車、不動産などの売買情報が載った広告欄などがよく読まれているようである。しかし、農村部では、役場などを除いて、一般の家庭で新聞が購読されているのを見かけたことはほとんどない。そこでの情報源はやはりテレビが主である。



BOP層の住むコミュニティでもパラボラアンテナをよく見かける。通信衛星パラパからの映像を受像する。

所感

インドネシアのマスメディアで中心的な役割を果たしているのは、テレビである。民主化の下で報道や言論の自由が定着し、政府による検閲はほぼなくなった。フェイスブックやツイッターなどのSNSに対しても、政府はコントロールする意思を放棄しているように見える。メディアの選択肢が広がる中で、メディアを通じてもたらされる情報への人々の感度が高まり、無条件で受け入れる状態ではなくなりつつある。しかし、情報の伝え手は、様々な手法を駆使して、メディアを使った情報操作や世論誘導を試みている。

BOPビジネスの観点からいうと、中低所得層への製品の普及という点からは、テレビ広告を通じた認知が極めて有効であろうが、テレビ広告費をコストとしてどのように考えるかがポイントとなるだろう。新聞、雑誌、ラジオはメディア媒体としての役割は限られており、BOPビジネスを広める手段としてはあまり有効ではないと考えられる。

JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。