



インドネシア

企業訪問調査レポート[2]: PT. GO-JEK Indonesia

～ バイクタクシー・物品配送サービス業 ～

■ インドネシア共和国 — 基礎データ —

- 面積: 1,910,931平方キロメートル (2013年 日本の約5.1倍)
- 人口: 2億4,882万人 (2013年 中央統計局)
- 首都: ジャカルタ / 人口997万人 (2013年 中央統計局)
- 名目GDP総額: 8,683億4900万ドル / 1人当たりGDP(名目): 3,510ドル (2013年)
- 実質GDP成長率: 5.8% (2013年)
- 為替レート: 1ドル ≒ 10,461.2 インドネシア ルピア (2013年 平均値)

出所: JETROホームページ 国・地域別情報(J-FILE)「インドネシア概況(2014年12月2日更新)」



■ 調査日 : 2014年 9月22日

■ 分野 : 運輸サービス

■ 特徴 : 通常のタクシーのように、電話1本でバイクタクシー(オジェック)をオーダーできるビジネスモデルを構築。

既存のオジェック運転手を登録し、地図情報を基に、依頼者の近くにいるオジェックを配車。

オジェック運転手は一般的に低所得層で、当てもなく客待ちをする不安定な仕事だったが、電話オーダーにより仕事の入る確実性が格段に高まった。本企業は小口運送も手がけるなど、その成長潜在性を見込まれ、2012年、USAID(米国国際開発局)が主宰する起業家スタートアップ支援事業のGlobal Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) で最優秀賞を獲得。国内外の投資家も注目しており、より近代的なサービス提供へ進化すべく事業拡大を検討中。

企業概要

- 社名 : PT. GO-JEK Indonesia
- 住所 : Jl. Ciasem I No. 36, Kebayoran Baru, Jakarta 12190
- URL : <http://www.go-jek.com/>
- 国内外主要拠点 : ジャカルタのみ
- 設立年 : 2011年
- 従業員数 : 50人(2014年)
- 本社面積 : 約200m²の2階建家屋
- 主な事業内容 : オジェック(バイクタクシー)を活用したクーリエ、乗客輸送、商品配送などのサービス提供
- 主要顧客 : 企業(ケータリング会社、一般企業等)、個人
- 社是 : “An Ojek for Every Need”



本社はジャカルタ南部の閑静な住宅街にある。

事業内容

売上

現時点で創業年(2011年)の約2倍に増加している。

- ・1日のオーダー件数: 500件前後(料金は走行距離によって異なる)
- ・1日の売り上げ: 約1,500万ルピア(1件あたり3万ルピアとして計算)
- ・年間売り上げ(推計): 約54億7,500万ルピア(約5,000万円)

顧客内訳と運送業務の内容

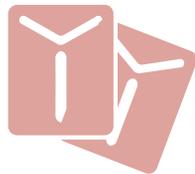
内 訳: 企業向けと一般個人向けが半々。

〔企業向け業務例〕

- ケータリング会社と契約して、食事を配達
- 企業の法務書類などを指定先へ配達
- 小口荷物の運送・配達

〔個人向け業務例〕

- 買物商品配送(買い物代行)
→基本料金に1万ルピア上乗せして代行
- バイクタクシー
- 小口荷物の運送・配達



本社の様子

ジャカルタ南部の閑静な住宅街にある本社は、2階建ての一軒家のうち、主に2階部分を使用。看板はなく、場所は分かりにくい。入口には多数のオートバイが駐められている。



本社の外観



GO-JEK社のオフィス内部



企業カラーは緑

ビジネスの概要 ①

運営の仕組み

タクシーのように電話でオーダーを受け、依頼者の近くにいるオジェックを配車する仕組みとなっている。

- ① 依頼主はコールセンターに電話。
- ② コールセンターから、依頼者の場所の近くにいる登録されたオジェック運転手の携帯電話へ連絡。
- ③ 距離に基づいた料金を算出し、ドライバー名などとともに依頼者へSMSにて通知。
- ④ オジェック運転手はサービスを提供。
- ⑤ 距離に基づいた料金のうち、一定の割合をコミッションとして運転手が取得。



コールセンター

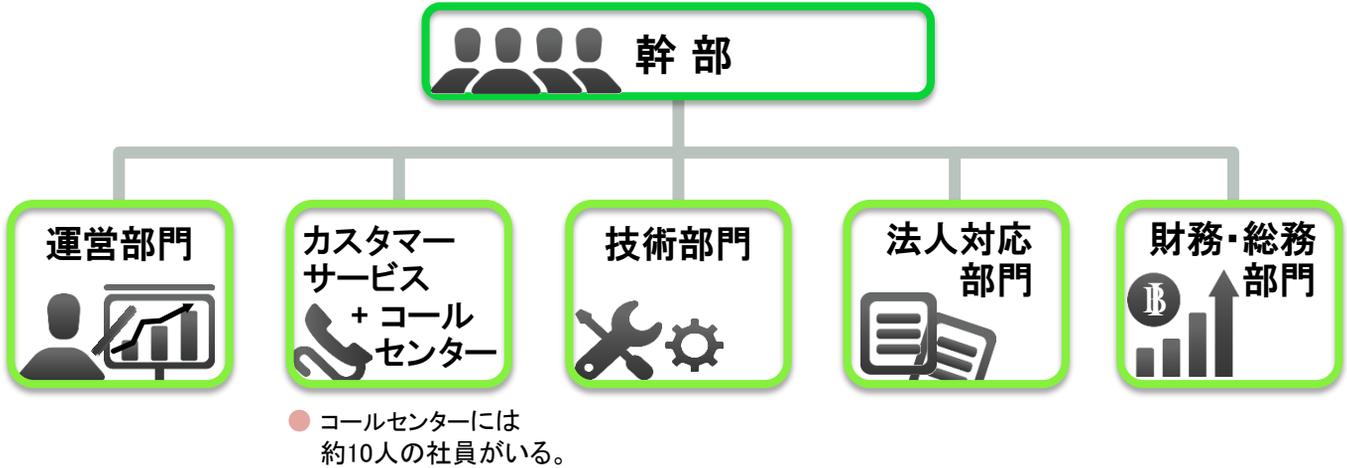
コールセンターでは電話でオーダーが入ると、オペレーターが出発点と到着点、顧客の氏名・携帯番号をパソコン画面に入力。地図ソフトと連動して利用距離が提示され、自動的に計算された料金が表示される。

※2015年3月現在、同社公式Facebook/twitterによると、到着時間や運送所要時間等を伝えるサービスを開始している。

ビジネスの概要 ②

組織と人事

幹部の下に、運営部門、カスタマーサービス+コールセンター、技術部門、法人対応部門、財務・総務部門が並列して存在する。



マーケティング（広告・宣伝）手法

現在、一般の広告等を使ったマーケティングは行っておらず、すべて口コミ。ウェブサイトは創業当初から掲載しており、各種ソーシャルメディアを併用している。

公式ホームページ: <http://www.go-jek.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/gojekindonesia>

Twitter: <https://twitter.com/gojekindonesia>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/gojekindonesi>



外資系企業と取り組んでみたいこと

国内外の複数の投資家より2~3か月以内に投資を受ける予定。
今後、宣伝広告を拡大していく予定。



ビジネスの概要 ③

ドライバーについて



社員ドライバーが着用しているオリジナルジャケット

- 10人のオジェック運転手を社員として採用。社員ドライバーは、基本的にコールセンターで待機していて、呼び出し場所がセンターに近い場合に出動する。
- ジャカルタ市内のオジェック運転手約200人を登録しており、呼び出し場所に近い者へ発注する。料金は会社側が設定し、登録ドライバーにはコミッションを支払う。オジェック運転手に対する特別な教育訓練は、特に行っていない。



● GO-JEK 利用体験 ミニレポート

実際に、GO-JEKのサービスを利用してみた。

コールセンターへ電話し、名前、携帯番号、迎えに行く場所、行先を告げると、すぐに料金が知らされた。間もなく携帯電話に、SMSを利用してオジェックの運転手名と運転手の携帯電話番号が送られてきた。

今回の運転手は、他の一般のオジェック運転手より安全運転であった。目的地に到着後、彼は「すぐ近くで次のオーダーが入ったので、割引させてください」と言い、知らされていた料金よりも安い金額しか受け取ろうとしなかった。



GO-JEK登録ドライバーと
自家用バイク

訪問後の編集後記

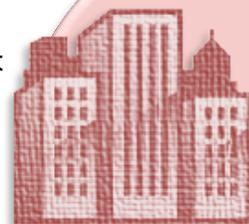
インドネシアにおいて、バイクタクシー（オジェック）を電話で呼べるサービスはありそうでなかった。ジャカルタ市内の渋滞が激しさを増すにつれて、オジェックへの関心が高まり、このようなビジネスが実現したものと思われる。

バイク便などの会社は通常、社員としてバイク運転手を雇う。GO-JEKの場合は、既存のオジェック運転手に仕事を委託する形で、手の空いているオジェック運転手を有効活用している。例えば、ケータリング会社の食品配送をしながら通常客の送り迎えもでき、より柔軟性のある対応を実現している。オジェック運転手にとって、GO-JEKより依頼を受けたBtoBの顧客が後日、乗客としても利用する可能性へとつながる。ひたすら客を待つのではなく、さまざまな運送の機会を活かすことができるようになった。

GO-JEKにとっても、オジェック運転手という既存の有効利用されていなかった資源を柔軟、かつ効率的に活用することで、自社社員を増やすことなく事業を拡大できている。結果として、オジェック運転手の所得向上にもつながっている。

もっとも最近では、メーター付きのオジェックや、オジェック運転手同士が協同組合を作り電話でオーダーを受けるなど、新しい動きも現れているため、GO-JEKの一人勝ちではない。しかし、オジェック運転手を組織化し、企業の小口運送代行を行うBtoBに力を入れている点が、他にはないGO-JEK独自の先進的なところである。

交通渋滞が激しくなるなかで、このビジネスには他社の参入も激しくなると予想される。BtoBおよびBtoCのバランスを取りつつ、他の地方都市への展開も視野に入れることで、事業を拡大させることができると考えられる。



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。