

SCB 海外 Monthly News



信金中央金庫 海外業務推進部

SHINKIN CENTRAL BANK
International Business Division

2023 年 2 月発行

本レポートでは、信金中金の海外駐在員等が最新のトピックス等について報告します。今回は、世界第4位の人口を抱え、経済成長を続けるインドネシアの旺盛な消費市場に注目し、**信用金庫のお取引先が飲食店進出や食品の販路開拓を検討する際に事前に押さえておくべき要点**について取りまとめましたのでご紹介します。

今月のトピックス:

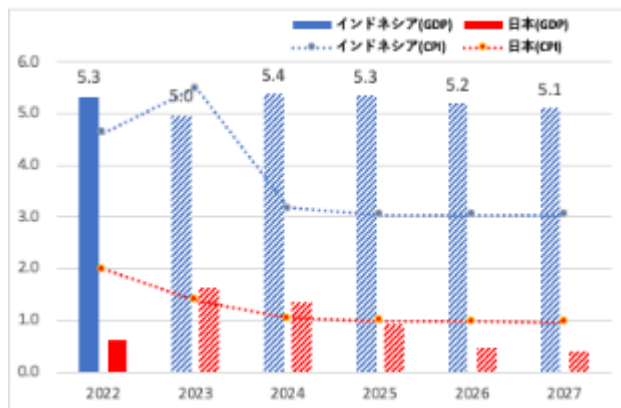
1. インドネシアにおける飲食事業の展開について
2. インドネシアにおける食品の販路開拓について

はじめに

インドネシアは、2 億 7,000 万人を超える東南アジア最大の人口を抱える国であり、毎年5%前後の経済成長が期待されている開発途上国です(図表1)。

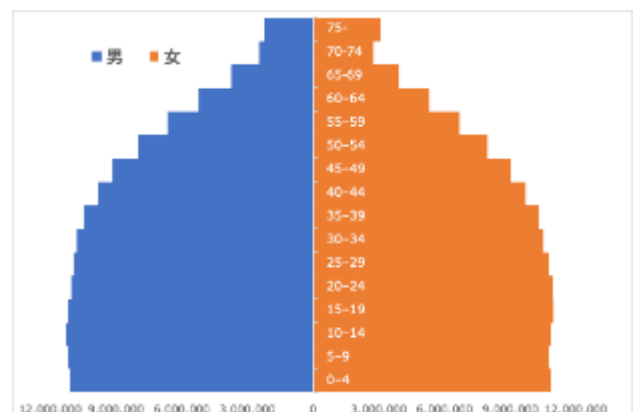
また、消費支出が名目 GDP の約半分を占めており、その割合も年々増加しています。インドネシアの人口構成は、ピラミッド型を維持しており、現在の若年層の世代が経済成長や都市化の中で中間所得層の押し上げを進めることで、消費市場の成長を後押しする見通しです(図表2)。

(図表 1) 経済成長および物価上昇見通し



(備考)IMF「World Economic Outlook Database (October 2022 Edition)」を基に信金中央金庫作成

(図表 2) インドネシアの人口構成



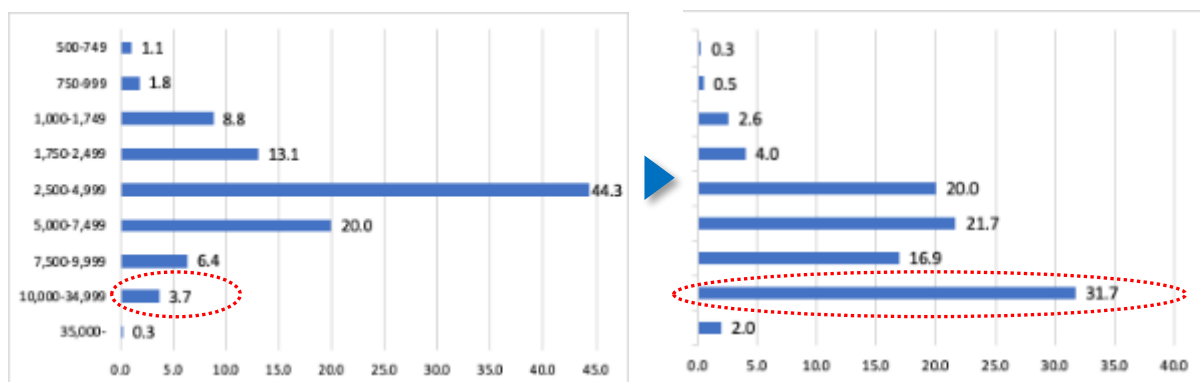
(備考)UNSD(国連統計部)「Demographic and Social Statistics」を基に信金中央金庫作成

インドネシアは、世界銀行の分類では低位中所得に分類されており、1 人あたり GDP は、4,700 米ドルですが、首都ジャカルタでみると 1 人あたり GRDP(Gross Regional Domestic Product: 域内総生産)は、19,000 米ドルとアジアの近隣都市ではバンコクと同等です。

また、経済発展に伴い、「中間層(中間所得層)」の割合が増えており、中でも上位中間層(世帯所得 10,000-34,999 米ドル)の割合がここ 20 年で大幅に増加(2000 年:3.7%→2020 年:31.7%)しています(図表 3)。

また、世帯所得が 35,000 米ドルを超える「高所得層」も全体の2%となり、資産が 100 万米ドルを超える富裕層も増えてきています。

(図表 3)インドネシアの所得構成の推移(2000 年→2020 年)



(備考)経済産業省「医療国際展開カントリーレポート」を基に信金中央金庫作成

インドネシアにおいては、経済成長率および物価上昇率に基づき最低賃金が算出されるため、2023 年の最低賃金上昇率はジャカルタで 5.6%、最も高い地域では 7.8%の上昇となりました。インドネシアでは、給与収入をあまり貯蓄に回さず消費に回す人が多いと言われており、現在の労働者に対する手厚い政策が変わらない限り、当地の消費活動は拡大していくものとみられています。

そこで、本稿では、今後も拡大が期待されるインドネシアの消費市場に狙いを定める日系企業、特に飲食店進出や食品の販路開拓を検討している信用金庫のお取引先が当地においてビジネスを行う上で、事前に押さえておくべき要点についてご紹介していきます。

1. インドネシアにおける飲食事業の展開について

上述したとおり、内需が拡大するインドネシアに狙いを定め、直近では、金沢カレーの「ゴーゴーカレー」、名古屋発祥の喫茶店「コメダ珈琲店」がインドネシアに出店しました。信用金庫お取引先の中小企業からも進出に関する相談が増加しています。

(1) ジャカルタ市内の商業エリアについて

日系飲食店が進出する際には、人口・所得水準共にインドネシア内で最も高いジャカルタ首都圏の中間層以上をターゲットにすることが多いと思料されます。ジャカルタの中でも特に日系飲食店が多いエリアとして「BlokM」が挙げられますが、その他にも日系企業が進出する際にターゲットとなるエリアがあります。

例えば、日本大使館が所在するホテルインドネシア周辺(Bundaran HI)や Senayan 地区は、オフィスビルが建ち並ぶとともに、大型商業施設もあり、日系の大手飲食店も入居しています。

また、北部の人工島 Pantai Indah Kapuk (PIK) エリアや中部ジャカルタの Sudirman Central Business District (SCBD) エリアには、日本料理店を含め客単価 1 万円程度の飲食店も多く所在しており、富裕層をターゲットに出店が狙えます(図表4)。

(図表4)ジャカルタ首都圏の商業エリア



(2) 日系企業の飲食店進出について

インドネシアでは、外資 100%での飲食店の法人設立が認められていますが、2021 年に施行された雇用創出法(オムニバス法)により、100 億ルピア(日本円で約 9,000 万円)以上の払込資本金(土地建物を除く)が必要です。

一方、ローカル資本で設立する場合、この最低資本金のハードルは、5,000 万ルピア(同約 45 万円)まで下がることから、現地企業・個人にブランドやノウハウを提供(ライセンス契約)するといった対応を講じる企業もあります。

ただし、現地企業・個人と日本企業との間にトラブルが発生した場合、法的な紛争や企業活動の停止等、深刻な問題が発生する可能性があります。そのため、契約時に日伊双方の関係性や、財務上の責任等を明確に規定することでリスクを低減することも重要です。現地の商慣習等に精通した弁護士等を通じてリスクをコントロールする必要があり、また、信頼できる現地パートナーを選定することも肝要となります。社員にインドネシア人の身内がいる場合や、自社で長く働いているインドネシア人等、当地に縁があり信頼できる人材がいる場合は、社内人材を現地パートナーとして選定する例もあるようです。

2. インドネシアにおける食品の販路開拓について

次に、食品の販路開拓という手段でインドネシアの旺盛な消費市場へアプローチする際に、事前に押さえておくべき要点についてご紹介します。

(1) インドネシアへの食品輸出について

まず、インドネシアに向けて加工食品を輸出する場合、加工食品は種類ごとにインドネシアにおける流通許可番号(ML 番号)をインドネシアの政府機関から取得する必要があります。また、品目別に輸入禁止・制限が設けられています。その他にも、インドネシア語のラベル表示、国家規格(SNI)の取得義務等の要件が個別に定められており、手続き面でのハードルが存在します。一般的に、加工食品のML 番号の取得には半年ほど要するほか、インドネシア政府との手続きは、当初想定したとおりにならないことも多いため、販売を計画してからのスケジュールには十分な余裕が必要です。なお、ML 番号については、WEB サイト上で確認することが可能です¹。

また、インドネシアへの食品輸出を検討する際、輸送経路も考える必要があります。当地も小売販売の場合、賞味期限が1年はないと検討の俎上にのらないとバイヤーに言われるケースは他国と同様です。これに加えて、東アジア諸国への輸出と異なり、首都ジャカルタを含むインドネシアの大半の地域は、赤道を越えた南半球にあります。日本からジャカルタまでの輸送は、航空便の直行便でも約7～8時間要しますが、一般的な小売品の場合、コンテナ船での輸送となり、東京からジャカルタまでの輸送のみで約2週間程度、関西からジャカルタまでの輸送に約3週間程度海上を揺られて当地に到着します。さらに、通関で1週間、検査が入るとさらに長い期間コンテナに留置されることも念頭におく必要があります。

出航後、赤道直下の炎天下を通過して当地へ送られてくることとなり、イメージとしては、真夏の車中となるため、通常のコンテナで運ぶことが可能な商品は限られ、高温に弱い商品は温度管理が可能なコンテナで運ぶ必要があり、物流コストが上昇します。

なお、インドネシアは、人口の約 90%がイスラム教徒(ムスリム)ですが、現在、インドネシアでは、ハラル²認証がなくてもモノを販売することが可能です。

しかし、2019 年に施行されたハラル製品保証法により、2024 年 10 月からは食品・飲料について新たなハラル規定に基づく認証が必要となります。ハラル認証の取得には、半年程度の期間をかけて手続きを経る必要がありますが、ノンハラルの製品については、「ノンハラル」の記載で引き続き販売することが可能となる予定です。現在もノンハラルの商品は、日系・ローカルのスーパーで販売されており、約 2,700 万人の非ムスリム人口だけでも大きな市場となっています。

(図表5)当地スーパーの「ノンハラルエリア」



(備考)信金中央金庫撮影

¹ <https://cekbpom.pom.go.id>

² ハラルとは、イスラム教の教えに基づいて許された食品や行為を指します。具体的には、豚肉やアルコール等の禁忌物質を含まないことや、それ以外の食品でもイスラム教の教えに即した処理が施されている必要があります。

なお、こうした手続きについては、煩雑かつ手間がかかるため、インドネシアへの輸出は敬遠されがちですが、既にインドネシアに商流を持つ物流業者や現地輸入業者の協力を仰ぐことができるのであれば、サプライヤー側の負担は軽減されます。信金中金では、既に現地に商流を持つバイヤーをご紹介することも可能です。

(2) インドネシアにおける販促活動

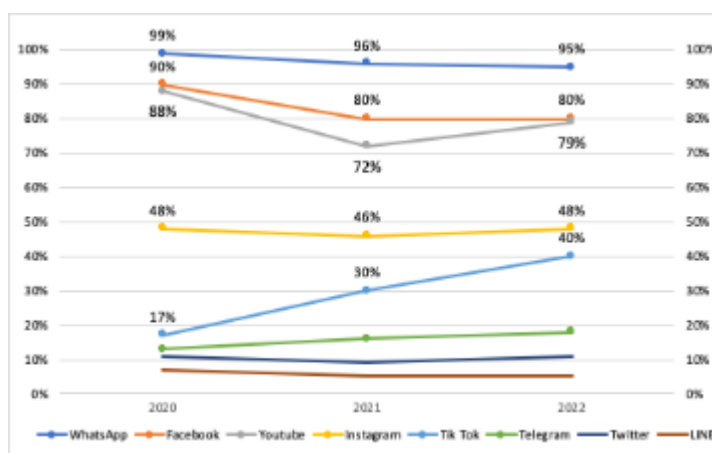
インドネシアでは、飲食品のサンプル輸出において、輸出と同等の手続きが必要となります。そのため、テストマーケティングが難しく、インドネシアでも見た目や味の知られている商品であれば良いですが、そうでなければ、モノを送るだけではなく、販売およびプロモーションについても、時間をかけて行う必要があります。

インドネシア人は、SNS を日々の情報源として好んで活用しており、インドネシア人へ商品をアピールする方法として、SNS の活用が重要であると言われています。自国に流通していない海外製品も、事前に SNS を使ってその評判を把握する際に利用しています。

インドネシア情報通信省(KOMINFO)が22年に公表したデータでは、SNS プラットフォーム別の利用率は、WhatsApp(95%)が最も高く、Facebook(80%)、YouTube(79%)が次いで高くなっています。

もっとも、WhatsApp は、メッセージおよび通話機能のみであり、広告という観点では、Facebook、Youtube および instagram の利用が有効です。また、TikTok は、現状 40%台の利用率ではあるものの、一昨年の 17%から急速に利用者が増えています(図表6)。

(図表6) SNS プラットフォーム別の利用率



(備考) KOMINFO(インドネシア情報通信省)「STATUS LITERASI DIGITAL DI INDONESIA 2022」資料を基に信金中央金庫作成

(3) 足元の消費者のトレンド

近年、インドネシアでも健康志向が高まっています。元来、インドネシア人は「甘い」「辛い」「揚げ物」を好んで食べる傾向にありますが、死亡原因として、心血管疾患や糖尿病、腎臓疾患が増加する中、健康的なライフスタイルに興味・関心が集まっており、それに伴って街中にフィットネスクラブ、スポーツジム等の施設も増えています。

実際、毎週日曜日の午前中には、ジャカルタの主要道路が歩行者天国となりますが、その際、普段は数十メートルの距離でもバイクタクシーに乗るインドネシア人がサイクリングやランニングを行う等、健康意識の高まりが感じられます(図表7)。

(図表7) 休日の歩行者天国の様子



(備考) 信金中央金庫撮影

こうした中で、健康食品、オーガニック食品、低糖質商品、サプリメント等の人気も高まっています。なお、医薬品に該当するものについては、通常の加工食品よりも長期間の審査と厳格な手続きが必要となります。

3. おわりに

インドネシアの消費市場は、同国の経済成長とともに今後も拡大する見通しです。特に、中間層以上の比率が拡大していくことから、より多様で高品質な食品に対する需要が高まることが見込まれます。

これまで述べてきたとおり、当地でビジネスを行う上で事前に押さえておくべき点も多くありますが、信金中金では全国の信用金庫とともに、公的機関や現地バイヤー等の専門機関・専門家の紹介といった海外ビジネスにかかるサポートを行っています。

インドネシアの旺盛な消費市場にご興味・ご関心等がございましたら、まずはお取引のある信用金庫までご相談ください。

<編集・発行>

信金中央金庫 海外業務推進部 企画グループ
東京都中央区八重洲1丁目3番7号
Tel: 03(5202)7703
E-mail: s1000860@facetoface.ne.jp

<信用金庫使用欄>

本レポートは、標記時点における情報提供を目的としています。したがって投資等についてはご自身の判断によってください。また、本レポート掲載資料は、信金中央金庫が信頼できると考える各種データにもとづき作成していますが、信金中央金庫が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。