

若者が引っ張るインドネシアの消費 成長市場の攻略、顧客像を明確に

国際事業本部 グローバルコンサルティング部 チーフコンサルタント 澤村 隆之

ASEAN 諸国随一の人口規模を誇り、リーマンショック後も大きな成長率鈍化を免れたインドネシアの国内消費市場に、いま多くの日本企業が注目している。 内需のポテンシャルの大きさだけに目を奪われがちだが、「若い人々が消費を引っ張る国」ととらえることで、よりポイントを突いた戦略を作り上げることができるように思われる。 今回は、統計データや当社の調査経験をもとにインドネシアの消費市場のつかまえ方を考えてみた。

携帯電話の普及 7 割超す

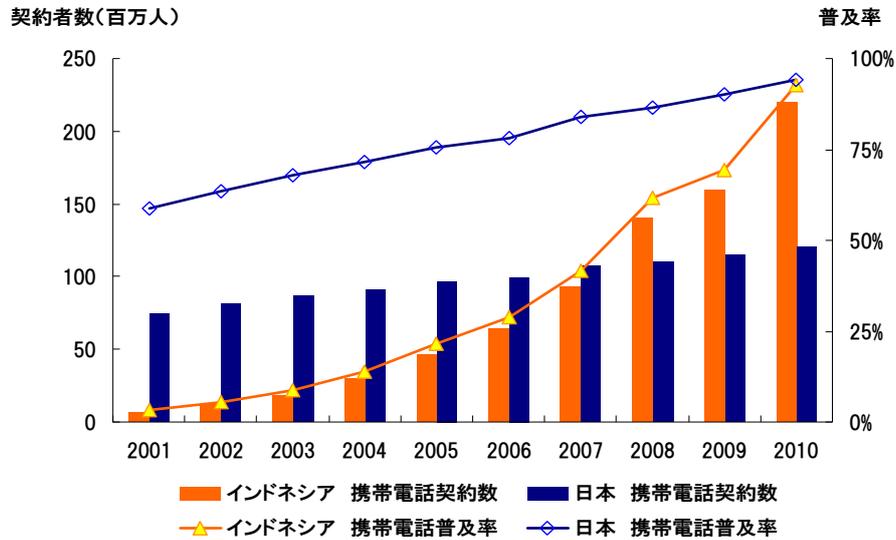
インドネシアを消費市場という視点でとらえる場合は、まずジャカルタ都市圏に注目することが効率的だ。 2010 年時点で、ジャカルタ特別市の人口は約 960 万人、これにバンドン、ブガシ、ボゴール、デボック、タンゲランの周辺都市圏を含めた、いわゆるジャボデタベク圏では約 1,400 万人規模にのぼる。 ちなみに東京 23 区の人口は 2010 年時点で約 890 万人である。

インドネシアの一人当たり GDP は 2010 年時点で約 3,000USドル。 これは日本の 1970 年代の水準に相当するが、ジャカルタに限って言えば直近 3 年の間に一気に 10,000USドルを超えた。 日本の一人当たり GDP が 10,000USドルを超えたのは 1980 年代であり、ジャカルタの成長スピードは全国平均より 10 年速いペースで進んでいると見ることができる。 ジャカルタの経済力はもはや新興国の域を脱しつつあり、猛烈なスピードで成長しているという現状を踏まえておく必要がある。

人口構造はきれいなピラミッド型であり、いわゆる中位年齢は 28 歳前後。 これは日本の約 44 歳と比べて 16 歳、中国の約 35 歳と比べても 7 歳程度若い。 14 歳以下が全人口の 27%、つまり 6,000 万人以上、という構造を考えると、これらの若年層がこれからの消費需要を引っ張る主役となることが期待できる。

IT の浸透という側面から見ると、例えば携帯電話はすでに全人口の 7 割まで普及が進み、直近では 9 割を超えたとの推計もある。 通常の通話に加えてショートメール(SMS)が頻繁に利用され、企業も広告宣伝に活用している。「来週末にご来店の上、クレジットカードでお支払いいただくと表示価格から 25%オフ」とか、「1 回 2,000 ルピアの駐車場料金が、電子マネーを使えば 1 ルピア(=ほとんど無料)」、といったメッセージが SMS で飛んでくるようなイメージである。

図表 携帯電話契約数および普及率の比較



(注)2010年の値は国際電気通信連合 (ITU) 推計

(出所)ITU 等に基づき三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

実際に消費の現場を歩くと、経済成長のスピードを凌駕する勢いで流通の近代化が進む兆しが見える。新たな小売業態としてのコンビニエンスストアを見てみると、セブン-イレブンは2009年に1号店を出店した後、瞬間的に40店以上にまで増えた。店舗の多くは2階建てで、中では学生、特に女子学生がスナックを食べながら携帯電話をいじって語り合うシーンが多く見られる。「気軽なイトイン」「時間をつぶすのに最高」「新たな出会いの場所」、といったスポットとして認知されているようだ。店内はWi-Fiも完備しており、ネットカフェとして機能しているマクドナルドの店舗と同じく、消費者の滞留時間は長めだ。2011年8月にはローソン第1号店が開店するなど、コンビニ間の競争はこれから本格化すると見られる。コンビニは若年層を惹きつける場として定着しそうである。

写真 ジャカルタのコンビニで談笑する女子学生たち



(出所)三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 2011年8月

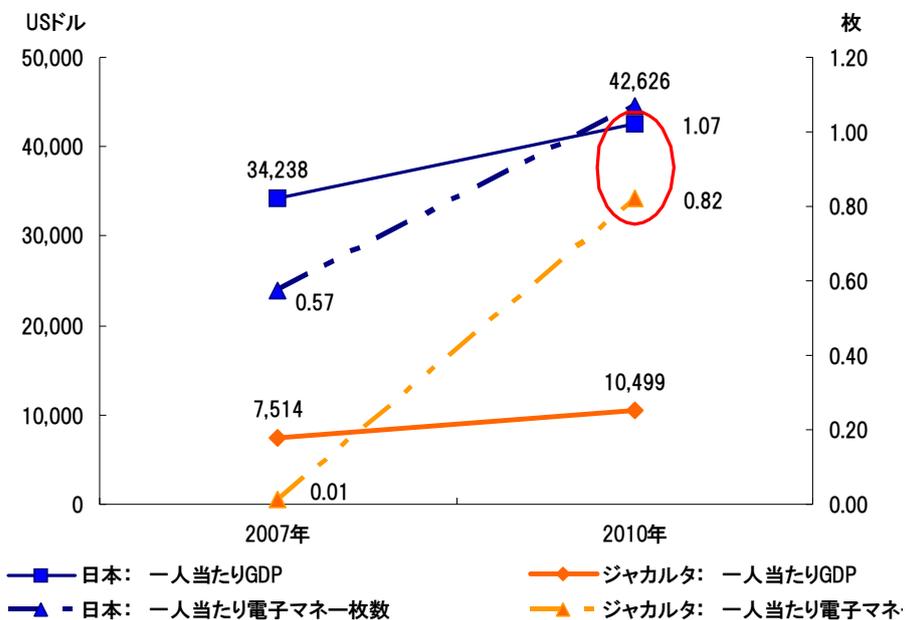
電子マネーは一人 0.8 枚？

消費のもうひとつの側面である支払手段の近代化に目を向けてみよう。日本ではスイカ、エディ、ワオン、ナナコといった電子マネーが日常生活に浸透しているが、インドネシアにおいても電子マネーの普及が進んでいる。例えば同国の大手銀行バンク・セントラル・アジアの発行する電子マネー「Flazz カード」は、マクドナルド、ケンタッキーフライドチキン、カルフルールといった外資系企業のみならず、アルファマート、インドマレットといった地場流通大手の店頭からタクシーにまで利用場所が広がっている。デノミが実施されないなかで、小額紙幣を持たずに済むという利便性と、銀行・小売業者の双方が強力に進めるプロモーション活動が普及を後押ししている。

テレコムセルやインドサットといった携帯電話キャリアも電子マネーを発行している。銀行口座を持っている人が全人口の 4 割程度と言われる中で、銀行の拠点が少ない地域でも決済サービスが利用できることを強みとして銀行陣営と競っている。

インドネシア全体での電子マネー発行総数は 2010 年末時点で約 800 万枚。これは総人口比では 3% に過ぎない。しかし、経済活動の中心であるジャカルタに電子マネー保有者が集中している」というやや乱暴な仮定をおいて計算してみると、2007 年にはほとんどゼロだった保有枚数が、2010 年には一人当たり 0.8 枚にまで急増したと考えることができる。日本の一人当たり電子マネー保有枚数が 2010 年時点で約 1.1 枚であることを考えれば、その伸びは相当速い。

図表 一人当たり GDP と一人当たり電子マネー保有枚数(推計)



(出所)IMF、Statistics Indonesia、内閣府年次経済財政報告等に基づき三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

コンビニから情報発信を

人口規模が大きく年率 6%前後の経済成長で市場が拡大している現状では、進出企業は「作れば売れる」と期待しがちだ。だが、東西 5,000km にわたる 1 万 7,000 以上の島からなり、鉄道・港湾といった物流を支える社会インフラが未整備な国であることを考えると、全国に自力で販売網を確立し継続的に広告宣伝を打つやり方を誰もが出来るわけではない。

オーソドックスに聞こえるかも知れないが、「ジャカルタ大都市圏で」、「これから消費力を伸ばす 15 歳～25 歳代」、というように顧客像を明らかにして売る仕組みを構築するプロセスが必要と思われる。とりわけ将来のボリュームゾーンを狙って若年層にブランドをすり込む方法が考えられる。

若年層のブランド認知度を高めるためには、近代的小売店舗を情報発信の拠点と位置づけることがカギとなる。現地の卸売・小売各社も『新しいトレンドを発信するなら、まずコンビニやスーパーといった近代的店舗で売る』、というアプローチを示す。近代的小売店舗でヒットすると伝統的な小売店舗が追いつけないという流れがすでに出来上がっているからだ。

販売現場では「プロモーションへの投資が重要で、ここが日系企業の弱いところ」という指摘も多い。「パッケージにカラフルさを求める」、「2 つ買うと 1 つは無料になるという“おまけ”に慣れている」、「フェイスブックを活用している」、などの特性を持つ若年層に向けて、どのような情報を発信するかを考える必要があるだろう。

成長市場だから何もしなくても売れるという見込みのもとに、現地の販売代理店に任せきりにするのはもったいない。むしろ、国土の広さ、若年層ボリュームゾーンの存在、IT の普及といった視点からマーケティング戦略を考える「モデル国」として捉えるほうが面白い。その意味でもインドネシアは魅力的な市場と言えそうだ。

(『日経消費ウォッチャー』2011 年 11 月号 より転載)

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。