

離陸目指すインドネシアのネット通販市場 相次ぐ大手企業の参入、日本勢にも商機

国際事業本部 グローバルコンサルティング部 コンサルタント 半田 博愛

近年、ASEAN 各国では消費市場の拡大に伴い、コンビニエンスストアなどの近代的小売店舗の進出が相次いでいる。一方、通信インフラの普及でインターネット通販市場が各国で生まれつつあり、まだ小規模ながらも将来の新たな販売チャネルとしての期待が高まっている。今回は、ASEAN の中でも消費拡大が著しいインドネシアに焦点を当て、ネット通販市場の利用拡大や参入企業の直近の動向を踏まえ、同市場における日系企業の事業展開の可能性について検討する。

経済産業省が 2012 年 8 月 27 日に公表した「平成 23 年我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、国内の消費者向けネット通販の 11 年度の市場規模は約 8.5 兆円（前年度 8.6%増）。小売市場全体の伸び悩みを尻目に着実に成長している。

一方、大手の楽天は ASEAN や南米に相次いで進出するなど、海外展開も積極化している。その背景には、日本と比べて市場の潜在性が大きく、競争環境も緩やかな地域があることから、先行参入することで競争優位性を確保できる可能性が高いことが挙げられる。

世界でも近年特に経済成長著しい ASEAN 地域は、ネットユーザーが急速に増加している。消費性向の高い若年層が人口に占める割合も高く、他の小売業態と同様にネット関連消費が今後拡大する市場と位置づけられる。

図表 1

ASEAN6カ国のインターネットユーザー数・普及率(2010年)

インドネシアは、ネット普及率が低くてもネットユーザー数で高水準

国名	インターネットユーザー数(万人)	ネット普及率
タイ	1,465	21.2%
ベトナム	2,421	27.6%
フィリピン	2,332	25.0%
インドネシア	2,183	9.1%
マレーシア	1,571	55.3%
シンガポール	356	70.0%

（出典）International Telecommunication Union

SNS とスマホの普及が拡大けん引

なかでもインドネシアはネットユーザー数が多い一方、足元の普及率は低い(図表 1)ため、成長の伸びしろが大きく中長期的に魅力的な市場と捉えられる。

インドネシアでネットユーザーが増加している大きな要因として、SNS とスマートフォンの普及が挙げられる。

同国内の Facebook ユーザー数は直近で約 3500 万人と世界有数の規模。若者は従来から頻繁にコミュニケーションを取る気質があり、親しい間柄の気軽なコミュニケーションツールとして、ユーザーの加入制限がなく利便性の高い Facebook が急速に普及していった。

加えて、必要なときにネット接続できるスマホの普及は、前述のネットを通じたコミュニティの活用を加速させることになる。

11 年第3四半期のスマホの台数は携帯電話全体の 11%にすぎない。しかし、韓国 Samsung がボリュームゾーンを狙って「Samsung Galaxy Y」(販売価格約 120 万ルピア=約 1 万 2000 円)を発売するなど、廉価版も多数出回り始めており、これらボリュームゾーンへのスマホの普及が、ネットユーザーの一層の増加につながる事が予想される。

現地商習慣による事実上の課題

インドネシアでは前述のように、ネットがコミュニティ間の定期的なつながりを支援するツールとして普及してきたという背景もあり、ネット通販の中心は「C2C(消費者間)」取引である。例えば、中古の携帯電話を売りたい人と購入したい人同士がネットを介して直接やり取りし、価格や受け渡し日・場所を決め、売買するケースが一般的となっている。

つまり、現在のインドネシアのネット通販は、大規模な物流や決済のシステムを必要としないモデルのため、日本のように発注から決済、配送までの一貫した業務(フルフィルメント)で付加価値を最大化するのは難しい。

大手の Kaskus や Tokopedia など C2C 市場の草分け的なコミュニティサイトも、バナー広告収入を除き、一部決済サービスで手数料を取り始めた段階で、ネット通販モデルとして本格的な事業化には至っていない。

一方、B2C 分野は以前から Gramedia の書籍販売など、自社商品の販売チャネルの 1 つとしての位置づけが強かったため、商品数などは限定的で、そもそも普及が進まなかった。11 年になってようやく地場の Bibli.com などが新規参入するが、同国特有の交通渋滞や決済の現状(クレジットカードや銀行口座の保有者は一部の富裕層などに限られるため、現金決済比率が高い)、トラフィックの不備などフルフィルメント上の課題を抱えている。

国内有力企業の投資が加速

以上のように、現状では C2C、B2C ともネット通販は普及上の課題を抱えている。しかし、所得水準の向上や共働き世帯の増加、余暇時間の減少に伴う買い物時間の短縮ニーズなどが、今後、市場の拡大に寄与する見通しである。

加えて数十人単位で増えている海外旅行者が欧米などの高級ブランドを知り、買い物需要を高めれば、ネット通販の利用はますます拡大するだろう。

むしろ、ネット通販を捉える上でのポイントは、いつ市場が本格的に立ち上がるかという時間軸の見極めである。

インドネシアにおけるネット通販市場は「今後2～3年で立ち上がる」「立ち上がりには5年近くを要する」など、経営者や企業によって見方は異なる。しかし、過去1～2年だけでも地場大手財閥の Djarum による Kaskus への出資、メディア系財閥の Global Mediacom と楽天のジョイントベンチャー設立、地場通信大手 Telekomunikasi Indonesia の eBay との合併企業設立など、国内の有力企業による投資スピードが加速している(図表2)。

図表2

地場大手・日系企業の直近のEC市場進出事例

属性	企業名	売上高 (直近値 億USD)	出資・提携先	ブランド名	概要
財閥	Djarum Group	58.0	Darta Media Indonesia	Kaskus (C2C)	2011年に契約。自社株と交換で1億米USDを手にしたと報道
	Global Mediacom	8.2	楽天(日)	Rakuten Belanja Online (B2B2C)	2011年に楽天とJV「Rakuten Beranja Online」を設立。2012年6月時点の取引件数が、対前年同期比20倍に拡大
通信	Telekomunikasi Indonesia	78.5	eBay	Plaza.com	2012年6月に、Telkomの子会社 Multimedia Nusantara と合併企業「Metra Plaza」を設立
	XL Axiata	20.6			2012年8月に、EC・クラウドコンピューティングを手掛ける新事業部を設立
日系	サイバーエージェント(日)	10.5	Tokopedia	Tokopedia (C2C)	2011年4月に出資
	ネットプライス・ドット・コム(日)	0.9			2012年6月に、トランザクション型取引向け決済システム構築を目的に出資

(注)売上高は、各社決算月の最終日の為替レートを基に算出

(出典)各種資料を基に三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

加えて、フルフィルメント分野でも、バイク便による物流の普及など地元文化に適応したサービスが浸透し始めており、着実に改善・整備が進みつつある。

ネット通販事業の環境が整ってくれば、メーカーを中心とした日系企業にとってもメリットは大きい。例えば、C2C サイトではユーザー向けに商品の販売活動をするケースもあり、通常の商品陳列に加え、高い販促効果を得られることも考えられる。

ただし、現金決済(代引き)で配送を外部物流業者に委託する場合、現金盗難などのリスクがあるため、クレジットカード決済が可能な富裕層を想定した商品に力を入れるなどの一定に工夫が必要となるだろう。

インドネシアのネット通販市場には、今後も大企業を中心に新規参入が続くと考えられ、業界環境が目まぐるしく変わることが予想される。市場開拓を狙う日系企業にとっては有望サイトの見極めが重要で、引き続き注視していきたい市場といえる。

(『日経消費ウォッチャー』2012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。