

インドネシア情報レポート

(2024年11月30日)

(公財)大阪産業局 インドネシアビジネスサポートデスク

PT. JAC Consulting Indonesia

2024年11月29日、プラボウォ新大統領が2025年の雇用最低賃金の引き上げ率を6.5%に設定することを発表しました。引き上げ率が6%を超えるのは2020年以来であり、2024年は3.4%でした。例年通りであれば、この発表に応じて各地方労働局や自治体が地域ごとに引き上げ率の調整を行い、1月から実施される形となります。インドネシア経営者協会(APINDO)の会長や専門家の意見では、人件費の増加/圧迫による失業者増加のリスクなども懸念されています。今後のインドネシア進出日系企業やインドネシア国民の反応が注目されます。

さて、今月はインドネシア人の消費/支出について取り上げます。まず、インドネシア中央統計局のlaporan Indikator Kesejahteraan Rakyat 2024 (国民福祉指標レポート)によると、2024年のインドネシア人の平均月額消費は約1.5万円であり、そのうちの約50%にあたる約7千5百円相当が「食事や食べ物」に対する支出となっています。次に大きい割合を占めるのが「住宅や家庭設備」(約4千円)、そして「物品やサービス」(約千8百円)と続いています。地域による格差も大きいインドネシアですが、このデータから消費者向けに提供する各商品・サービスの価格設定が見えてくるのではないのでしょうか。他方、筆者はジャカルタで生活していますが、寿司屋や焼肉店、洋食料理店などで常に席が埋まっている様子を見ており、貧富の格差を感じるどころです。また、インドネシアでは「Eコマース」の普及も進んでいます。ローカルの民間企業データによると、衣類の購入について88%の国民がEコマース経由で購入しているという結果が出ています。店舗で購入をしている割合は25%であり、店舗を減らすアパレルブランドも多いようです。同データによるとEコマースの中では「Shopee」が最も多く使われているEコマースツールであり、その次に「Tokopedia」「Tiktok Shop」と続きます。世界第4位の人口を誇るインドネシアではBtoCやBtoBtoCビジネスの成長性が期待されていますが、既に店舗型ではなくオンライン上での価格競争や営業戦略へ市場が切り替わりつつあるといえます。

インドネシアでのBtoC、BtoBtoCビジネスをご検討されている企業様は、Eコマースの販売ライセンスを持つ企業或いはその関係会社とビジネス関係を持つことが非常に大きな進出の一步となるのではないのでしょうか。