

第22章 主要産業の動向と FTA の影響

1. インドネシアの主要産業

2021 年の名目 GDP 産業構成比は、第 1 次産業が 12.6%、第 2 次産業が 39.0%、第 3 次産業が 44.4%となっており、第 2 次産業と第 3 次産業の比率が高い（この他、生産物に課される税から補助金を除いた部分が 4.0%を占める）。ただし、第 2 次産業のうち、「鉱業・採石業」が GDP 全体の 7.4%、建設業が同 9.9%と多くを占めており、製造業に限ってみれば同 20.5%と、第 2 次産業の半分を占める程度である（図表 22-1）。また、製造業の内訳を構成比の高い順で見ると、①「食品・飲料」（同 7.0%）、②「化学・医薬品」（同 2.1%）、③「石炭、原油、ガス精製」（同 1.8%）、④「輸送機器」（同 1.7%）、⑤「金属製品、電気、光学製造」（同 1.7%）、となっている。

製造業の中の「食品・飲料」は、規模が最も大きいだけでなく、比較可能な 2011 年に比べて構成比が+1.5%ポイントと、製造業の中で構成比の拡大幅が最も大きい（5.5%→7.0%）。また、日本企業にとっては、2 億人を超す人口は魅力だが、イスラム教徒が多く、2019 年に「ハラール製品保証法」が施行されていることから、どのような留意点があるかなどの関心も高い。

「輸送機器」は、自動車やバイクの製造だけでなく、第 3 次産業の「卸売・小売業」でも 2.4%を占めていることから、合わせてインドネシアの GDP の 4.1%を占める。また自動車、バイクともに日系メーカーの販売シェアが 9 割を超えるなど、インドネシアの輸送機器セクターは日系企業にとって重要な市場となっている。

第 3 次産業の中では、「卸売・小売業（自動車・二輪を除く）」の構成比が 13.0%と突出している。日系企業では、コンビニエンスストアの「ミニストップ」や「セブン-イレブン」は撤退したものの、「ローソン」や「ファミリーマート」、「イオン」など、店舗拡大を進める日本企業も多い。

「不動産」では、ジャカルタ首都圏（バンテン州と西ジャワ州の一部を含む）での日本企業の動きが高まっている。GDP 統計中では、サービス業としての「不動産業」は微増（2.9%→3.0%）であり、第 2 次産業の「建設業」も増加している（9.4%→9.9%）。

本章では、インドネシアの産業構成の特徴や日本企業の進出状況を踏まえ、次節以降、インドネシアの主要産業として、「輸送機器」の中から、ASEAN 諸国の中で最も販売台数の多い「自動車」と「バイク」を、経済成長に伴う所得の向上から市場規模が拡大している「食品・飲料」（加工食品）を、主要セクターの中で最も構成比が高い「卸売・小売業」（小売業）を、ジャカルタ首都圏を中心に日系デベロッパーの動きが活発化している「不動産」を取り上げ、その現況を詳述する。

図表 22-1 インドネシアの産業構成比（名目）

	2010年基準価額（兆ルピア）			構成比		
	2011	2021	（年率）	2011	2021	（差分）
全体	7,288	11,119	4.3%	(100.0%)	(100.0%)	-
第1次産業	994	1,404	3.5%	(13.6%)	(12.6%)	(-1.0%) ↓
第2次産業	3,123	4,334	3.3%	(42.8%)	(39.0%)	(-3.9%) ↓
鉱業・採石業	749	822	0.9%	(10.3%)	(7.4%)	(-2.9%) ↓
製造業	1,607	2,285	3.6%	(22.1%)	(20.5%)	(-1.5%) ↓
石炭、原油、ガス精製	233	204	-1.3%	(3.2%)	(1.8%)	(-1.4%) ↓
食品・飲料	400	775	6.8%	(5.5%)	(7.0%)	(+1.5%) ↑
タバコ	67	84	2.3%	(0.9%)	(0.8%)	(-0.2%)
繊維、衣料	103	127	2.2%	(1.4%)	(1.1%)	(-0.3%)
革製品、履物	22	28	2.6%	(0.3%)	(0.3%)	(-0.0%)
木材・木製品	55	56	0.1%	(0.8%)	(0.5%)	(-0.3%)
紙・印刷	71	78	1.0%	(1.0%)	(0.7%)	(-0.3%)
化学・医薬品	124	234	6.5%	(1.7%)	(2.1%)	(+0.4%)
ゴム・プラスチック	68	69	0.1%	(0.9%)	(0.6%)	(-0.3%)
非鉄金属	55	65	1.7%	(0.8%)	(0.6%)	(-0.2%)
鉄鋼、同製品	62	108	5.8%	(0.8%)	(1.0%)	(+0.1%)
金属製品、電気、光学製造	142	190	2.9%	(2.0%)	(1.7%)	(-0.2%)
一般機械	26	33	2.5%	(0.4%)	(0.3%)	(-0.1%)
輸送機器	143	188	2.8%	(2.0%)	(1.7%)	(-0.3%)
家具	22	29	2.9%	(0.3%)	(0.3%)	(-0.0%)
その他製造業	15	16	0.8%	(0.2%)	(0.1%)	(-0.1%)
公益業	83	125	4.2%	(1.1%)	(1.1%)	(-0.0%)
建設業	683	1,103	4.9%	(9.4%)	(9.9%)	(+0.5%) ↑
第3次産業	3,026	4,931	5.0%	(41.5%)	(44.4%)	(+2.8%) ↑
卸売・小売業	1,013	1,450	3.7%	(13.9%)	(13.0%)	(-0.9%) ↓
自動車・二輪（修繕含）	191	262	3.2%	(2.6%)	(2.4%)	(-0.3%)
その他の卸売・小売業	822	1,188	3.7%	(11.3%)	(10.7%)	(-0.6%)
運輸・倉庫業	266	406	4.3%	(3.6%)	(3.7%)	(+0.0%)
ホテル・飲食業	214	311	3.8%	(2.9%)	(2.8%)	(-0.1%)
情報・通信業	282	696	9.5%	(3.9%)	(6.3%)	(+2.4%) ↑
金融業	256	465	6.1%	(3.5%)	(4.2%)	(+0.7%) ↑
不動産業	213	333	4.6%	(2.9%)	(3.0%)	(+0.1%)
ビジネスサービス業	108	197	6.2%	(1.5%)	(1.8%)	(+0.3%)
公共サービス業	276	364	2.8%	(3.8%)	(3.3%)	(-0.5%) ↓
教育サービス業	215	351	5.0%	(3.0%)	(3.2%)	(+0.2%)
医療・社会福祉活動	73	157	8.0%	(1.0%)	(1.4%)	(+0.4%)
その他サービス業	109	201	6.3%	(1.5%)	(1.8%)	(+0.3%)
生産物に課される税一同補助金	145	450	12.0%	(2.0%)	(4.0%)	(+2.1%)

(出所) 国家統計局より作成

2. 自動車

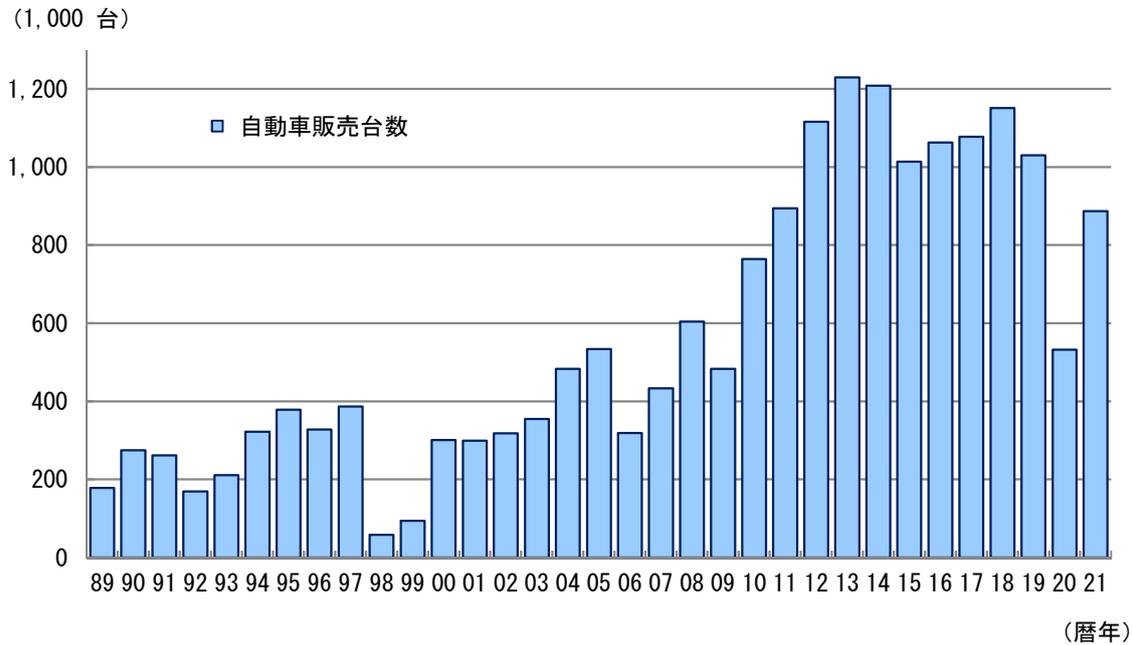
(1) 自動車産業の歴史

インドネシアの自動車産業では、かつて国産化政策がとられていた。1993年以前は、「ローカルコンポーネントとペナルティによる規制」が存在し、インドネシア製でなければならないと指定された部品を輸入した場合には、輸入価額の50%のペナルティが課されていた。また、1994年に「ローカルコンテンツとインセンティブによる規制」が発令され、国産化率が高いほど輸入関税が下がる方式がとられるようになった。これらはいずれも国内産業を保護する内容で、自動車産業の自由化は、1993年以降に始まった二輪車産業の自由化に比べて遅れをとっていた。

しかし、1998年のアジア通貨危機の影響を受け、インドネシア政府は自動車産業もそれまでの国内産業保護政策から自由化に方向を転換し、国内の産業保護政策は輸入関税（完成車、部品、CKDが対象。CKD：Complete Knock Downの略。部品単位で分解されている自動車を指す）が残されるのみとなった。更に、1999年7月、インドネシア政府は長期的に効率的で国際競争力のある自動車産業を育成することを目標に、新自動車政策を導入した。当該政策の下、インセンティブ制度を廃止し、国産化率を問わず、カテゴリ・排気量・部品供給形態別に部品（HSコード）毎に輸入税率を設定する制度に移行した。アジア通貨危機に見舞われた1998年のインドネシアの自動車販売台数は5.8万台だったが、2004年には48.3万台と、それまでの過去最高だった1997年（38.7万台）を上回った。更に、2013年には販売台数は123.0万台にまで増加した（図表22-2）。ただし、2014年以降の自動車販売台数は、それまでの伸びを牽引してきた小型（1,500cc未満）の多目的車（Multi Purpose Vehicle：MPV）の販売台数が税制優遇政策の変更に伴い減少に転じ、2015～2019年の年間販売台数は100万台を上回るも、2013年の水準は超えていない。2020年は、新型コロナウイルスによる各メーカーの工場稼働停止などの影響から、53万台と大幅な減少となった。

現在インドネシアの自動車産業はコロナ禍からの急速な回復を果たしつつある。インドネシア政府は、経済回復に向けた取組の一環として、2021年3月初旬から対象となる自動車の奢侈品販売税（PPnBM）の減免措置を実施した。この他、Gaikindoインドネシア国際オートショー（GIIAS）2021の開催などもあり、2021年の販売台数は、89万台と大幅な増加となった。2022年に入っても回復基調は続いており、2022年上半期（1～6月）の販売台数は48万台と前年同期をわずかに上回っている。なお、奢侈品販売税の減免措置は、数度の延長を繰り返し、2022年12月までの延長が決定されている。原材料部品の国内調達率が80%以上で、価格が2億ルピア（約192万円、1ルピア＝約0.0096円）以下などの条件を満たした車種（トヨタの「アギラ」やダイハツの「アイラ」など）が対象に含まれている。

図表 22-2 自動車（乗用車+商用車）の販売台数の推移



(出所) Association of Indonesian Automotive Industries より作成

(2) 「低燃費小型車」から EV の普及に向けて

2013 年までのインドネシアの自動車販売市場の主役は多目的車 (Multi Purpose Vehicle : MPV) であった。しかし、2013 年に政府が低価格で燃費効率の良い小型車「ローコスト・アンド・グリーンカー」(LCGC) への奢侈税の優遇を規定 (政令「2013 年第 41 号」) すると、消費者の需要が MPV から LCGC へと大きくシフトした。具体的には、2012 年には自動車 (乗用車+商用車) 販売の 66.2% を MPV が占めていたが、2018 年に同比率は 55.1% に低下し、その一方で、LCGC 市場は 2016 年以降、市場全体の 2 割を越える水準となった。

2013 年に規定された LCGC の要件は、排気量 1,200 cc 以下で、燃料 1L あたりの走行距離が 20 km 以上、地方税や自動車税などを除いた参照価格が 8,500 万~9,500 万ルピア (日本円換算 70~80 万円) とされている。参照価格はインフレ率、ルピア相場、原材料価格の動向に応じて調整され、またオートマチック車は参照価格に 15% まで、エアバックや ABS などの安全装置の搭載車は 10% まで、それぞれ上乘せすることが認められている。インドネシアでは自動車に対する奢侈税の影響は大きい。例えば、1,500 cc の乗用車 (セダン、ステーションワゴン除く) に対する税率は 10% だが、同タイプの乗用車で 2,500 cc 超 3,000 cc 以下の車種の税率は 40% に達する。また同国ではセダン車に対する税率も高く、1,500 cc のセダンの奢侈税率は 30% である。

なお、インドネシア政府は 2022 年から電動化車両の生産を開始し、2025 年までに生産台数の 20% を電動車とする目標を表明し、豊富なニッケル鉱石の輸出を禁じ、国内で EV バッテリー用に加工・製品化する事業も振興する計画としている。奢侈税についても、LCGC に対する実質税率を 0% から 3% に引き上げる一方、プラグインハイブリッド電気自動車 (PHEV) とバッテリー EV (BEV)、燃料電池自動車 (FCEV) に対する実質税率を 0% とすることが決定され、優遇対象を LCGC から電動車に移行させる方針を打ち出している。LCGC の奢侈税は、2021 年度第 1 四半期までは全額免除であったが、第 2 四半期に 1%、第 3 四半期に 2%、第 4 四半期に 3% となった。

図表 22-3 車種別販売台数と構成比の変化

	販売台数 (1,000台)											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
全体	764.7	894.2	1,116.2	1,229.8	1,208.0	1,013.5	1,062.7	1,077.4	1,151.3	1,030.1	532.0	887.2
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
乗用車	541.5	602.0	780.8	880.0	879.4	736.8	862.0	842.5	874.7	785.5	388.9	659.8
	(70.8%)	(67.3%)	(69.9%)	(71.6%)	(72.8%)	(72.7%)	(81.1%)	(78.2%)	(76.0%)	(76.3%)	(73.1%)	(74.4%)
セダン	33.1	26.5	34.2	34.2	21.6	17.4	13.8	8.3	6.7	6.4	4.7	5.6
	(4.3%)	(3.0%)	(3.1%)	(2.8%)	(1.8%)	(1.7%)	(1.3%)	(0.8%)	(0.6%)	(0.6%)	(0.9%)	(0.6%)
多目的車 (4×2タイプ)	504.5	569.9	739.2	788.1	679.9	545.3	608.0	596.1	634.4	557.6	275.9	503.5
	(66.0%)	(63.7%)	(66.2%)	(64.1%)	(56.3%)	(53.8%)	(57.2%)	(55.3%)	(55.1%)	(54.1%)	(51.9%)	(56.8%)
スポーツ・ユーティリティ (4x4タイプ)	3.8	5.6	7.4	6.5	5.9	8.6	4.9	3.4	3.1	4.1	3.6	4.1
	(0.5%)	(0.6%)	(0.7%)	(0.5%)	(0.5%)	(0.8%)	(0.5%)	(0.3%)	(0.3%)	(0.4%)	(0.7%)	(0.5%)
Affordable Energy Cost Saving Cars	0.0	0.0	0.0	0.0	172.1	165.4	235.2	234.6	230.4	217.5	104.7	146.5
	-	-	-	-	(14.2%)	(16.3%)	(22.1%)	(21.8%)	(20.0%)	(21.1%)	(19.7%)	(16.5%)
商用車	223.2	292.2	335.4	349.8	328.6	276.7	200.6	234.8	276.6	244.6	143.1	227.4
	(29.2%)	(32.7%)	(30.1%)	(28.4%)	(27.2%)	(27.3%)	(18.9%)	(21.8%)	(24.0%)	(23.7%)	(26.9%)	(25.6%)

(出所) The Association of Indonesian Automotive Industries より作成

(3) 日系完成車メーカーの存在感が大きいインドネシア自動車市場

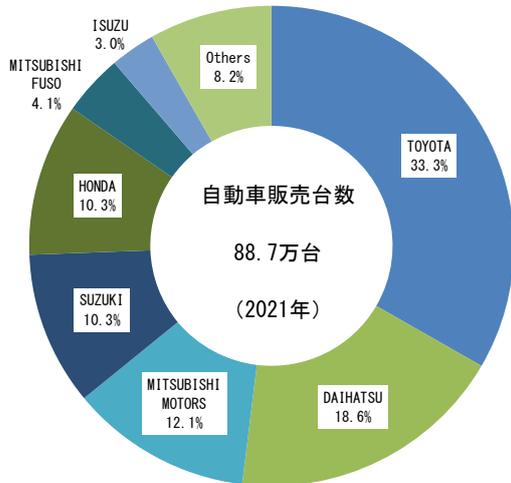
2021年の自動車販売台数は89万台であるが、このうち、トヨタのシェアが33.3%と最も高く、次いでダイハツが18.6%、三菱自動車のシェアが12.1%であった。これら上位3社にホンダ、スズキを加えた大手5社の合計の市場シェアは84.6%に達し、インドネシアの自動車市場は、日系メーカーが席卷している。

今後注目されるのは、電気自動車 (Electric Vehicle : EV) の開発・生産に向けた動きであろう。2019年8月、政府は電気自動車開発促進に関する大統領令 (2019年第55号) を公布・施行した。EVの完成車や部品の製造拠点を国内に設置する企業に対し、一定期間の輸入を認めるものの、現地調達率を「四輪以上の場合には2021年までに35%以上、二輪・三輪車の場合には2023年までに40%以上とする」ことを定めた。また、既述の通り、2019年10月には自動車奢侈税の課税対象品目に関する政令が公布され、PHEV、BEV、FCEVは税率が実質0%となった。

報道などで確認された各メーカーの動きは以下の通りである。

- トヨタ：2024年までにインドネシアに28兆ルピアの投資を行い、HVやEVの生産に割り当てる計画。また、トヨタは、今後5年以内にインドネシアに少なくとも10車種の電動車を投入、エンジンの年産能力を現在の25万台から41万台に増強し、2024年までに輸出先を現在の80カ国から100カ国に拡大する。
- ホンダ：2024年までにインドネシアに5.2兆ルピアを投資する計画。投資は、インドネシア向け新型モデルの開発や電動車モデルの生産準備に充当する。
- 三菱自動車：2025年までにインドネシアで11.2兆ルピアの投資を計画し、年産能力を現在の22万台から25万台に増強する。また、HVの開発を強化し、輸出先を現在の30カ国から39カ国に拡大する。
- スズキ：開発拠点に1.2兆ルピアの投資とEV生産を計画。
- 現代自動車：2021年末に西ジャワ州の新工場を生産を開始。総投資額は2030年までに15.5億ドル。当初の年産能力は15万台。2030年完工時の年産能力は25万台の予定。

図表 22-4 自動車のメーカー別販売シェア（2021 年）

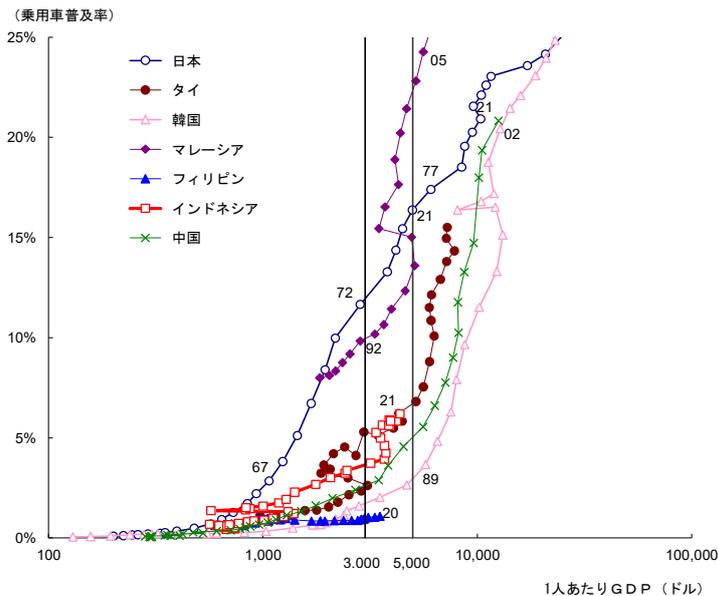


(出所) The Association of Indonesian Automotive Industries より作成

(4) 所得水準の向上より乗用車普及の加速が期待される

政府の 2020 年の自動車生産台数の目標（250 万台）は、達成のハードルは高いが、長期的に見てインドネシアの自動車市場の魅力は大きい。アジア諸国の過去の経験則では、1 人あたり GDP が 3,000 ドルから 5,000 ドルの範囲に達すると、その国の乗用車普及率が急伸する傾向がある（図表 22-5）。例えば、インドネシアよりも所得水準の向上が先行する中国やタイでも、1 人あたり GDP が 3,000 ドルを越えた時期に乗用車の普及が加速した。1 人あたり GDP が 4,000 ドルを超えたインドネシアも既に同様の傾向にあり、今後同国での自動車普及率の上昇が期待される。

図表 22-5 所得水準と乗用車普及率



(出所) IMF、各種資料より作成

(5) 東南アジアの「EVのハブ」に向けた政策

インドネシアにおいて、EVの2021年における販売台数は3,193台であり、自動車販売全体を占めるEVの割合はまだ小さいものの、前年比2.5倍と増加している。インドネシア政府は、政策としてEVの国内生産の増加・普及を促進し、東南アジアの「EVのハブ」となることを目指している。2019年8月には、バッテリーEV（BEV）の開発促進に関する大統領規定を公布し、2025年までに四輪車の生産台数の20%を、BEVにする方針を示した。また、工業省は、2019年に発表した「自動車産業ロードマップ」で、2035年の四輪車全体の生産台数目標400万台に対し、低炭素排出車（LCEV）の生産台数目標を30%（120万台）に設定するなど野心的な目標を掲げている。

バッテリー生産に向けた動きも活発化している。2021年3月には、国営企業4社（鉱業持株会社 Mind Id、石油会社 Pertamina、電力公社 PLN、資源 Antam）がバッテリー製造の合弁会社、Indonesia Battery Corporation（IBC）を設立すると発表した。総投資額は238兆ルピアであり、2023年までにバッテリー生産を開始し、2030年までに年産能力140GWhを整備、うち50GWhは輸出する計画としている。また、IBCは、中国CATLや韓国LG化学とも提携し、サプライチェーンとなる複数の合弁会社を設立する計画である。

税制面について、奢侈税優遇の対象が、LCGCからEVに移っていることは既述の通りであるが、政府は2021年3月に奢侈税改正案を発表し、EVについては0%を維持する一方、HV車の税率を2段階に分けて引き上げることを決定しており、EV優先の姿勢を明確に打ち出している。本改正により、第1段階ではPHVの税率が0%から5%に、マイルドHVとフルHVの税率が2～12%から6～12%に引き上げられた。第2段階の引き上げは、EV製造の投資実行額が5兆ルピアに達してから2年後、または5兆ルピアの投資案件が商業生産を開始した際に実施することとされており、PHVの税率は8%、マイルドHVとフルHVの税率は10～14%に引き上げられる。

3. バイク

(1) 1993年の自由化以降、2011年にかけてバイク市場は急速に拡大

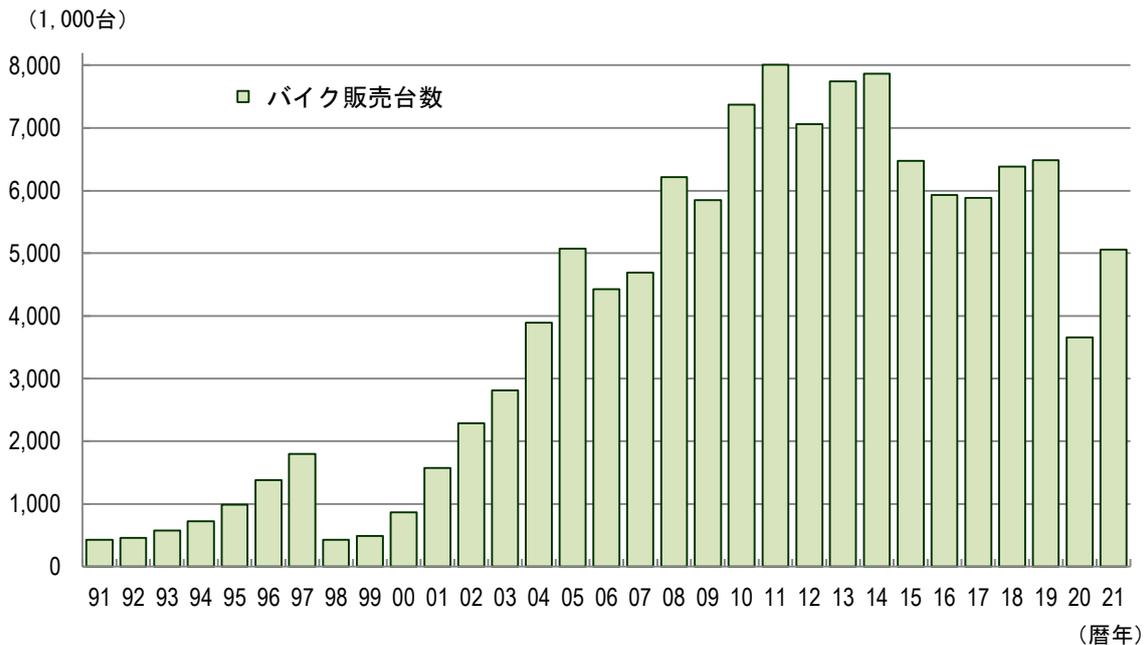
インドネシアの二輪車市場は、1993年の自由化移行を契機に急速に成長し、2011年の800万台規模に成長した後は縮小に転じ、2015年以降、年間販売台数は600万台前後で推移していた。2020年には新型コロナウイルスの影響を受け、販売台数が400万台を下回る大幅な減少となったが、2021年には回復基調となり、販売台数は500万台を若干上回ったが、コロナ以前の水準には及ばない。

1969年、発足後間もないスハルト政権は、二輪完成車（CBU：Complete Build Up）の輸入を禁止し、ノックダウン車両（CKD：Complete Knock Down）輸入による国内組立を義務付けた。これにより、1971年にホンダ、74年にはヤマハが現地組立を開始した。更に、1977年から1980年代半ばにかけて、インドネシアは二輪車部品の国産化政策を段階的に進めた。対象となったのは、ワイヤーハーネス、バッテリー、フィルター、エンジン鋳造部品などである。

しかし、このような国産化政策は、1993年以降、徐々に自由化へと転換する。1993年には品目指定による国産化の義務付けを止め、組立事業の外資参入を自由化した。1999年には国産化政策を全面的に廃止し、完成車と部品の関税率を引き下げた。また、同時に総代理店制を廃止し、完成車・部品を自由に輸入できるようになった。

アジア通貨危機に見舞われた 1998 年のインドネシアの二輪車販売台数は 43 万台だったが、2002 年には 229 万台とそれまでの過去最高だった 1997 年の 180 万台を上回り、2011 年には 801 万台にまで増加した。ただし、その後緩やかに販売台数が減少し、2015 年から 2019 年にかけては、およそ年間販売台数およそ 600 万台程度で推移した。(図表 22-6)。

図表 22-6 バイクの販売台数の推移



(出所) PT Astra より作成

(2) コロナ禍から回復途上のバイク市場

インドネシア二輪車製造業者協会 (AISI) 加盟メーカー5社の2020年の国内二輪車販売台数(出荷ベース)は前年比43.6%減の366万台となり、コロナ禍の影響で市場規模がほぼ半減する状況となった。2020年の輸出台数は13.6%減の70万台にとどまり、生産規模は436万台水準と見られる。2022年現在、インドネシアの個人消費は堅調であり、商品輸出も好調であるものの、バイク市場はまだ回復の途上にある、2021年は、コロナ禍からの反動もあって販売台数は前年対比で大幅に増加したものの、2022年に入り第1四半期、第2四半期の販売台数は前年同期を下回っている。第3四半期は、やや需要が回復し、前2四半期までのマイナスを一部相殺したものの、通期では前年対比マイナスが見込まれている。9月までの累計販売台数は、320万台(前年対比5.1%減)となっている。

インドネシアのバイク市場はホンダやヤマハなどの日本メーカーが業界を支配している。特にホンダは、通勤、通学の足として使い勝手の良いATスクーターで先行したことから一気にシェアを伸ばした。2022年現在も、ホンダはおよそ7割のシェアで首位に立っている。

(3) インドネシアで広がる電動二輪車

2022年時点での電動自動車の登録台数は20,000台強とその比率は小さいものの、急速にその台数を増加させている。2022年のこれまでの販売台数では、L1セグメント(50cc以下)は9割増以上、L3セグメント(50cc~150cc)は約5割増となっている。インドネシアではEV(四輪)よりも実用的な電動二輪車の方が容易に受容されやすいとの調査結果もある。二輪車は価格も安く、小型電動二輪車は1,000万ルピア前後で購入できる一方、EVは6億ルピア超である。

インドネシア政府は2019年8月にEV促進の政令を公布しているが、国産車両の現地調達率について、二輪・三輪の場合は2023年までに40%以上、2025年までに60%以上、2026年以降は80%以上に引き上げるとの計画を示している。2021年6月にはエネルギー相が2050年までに国内で販売する四輪車及び二輪車を全てEVとする方針を表明しているが、二輪車の新車販売については2040年以降に全て電動車となる見込みである。エネルギー・鉱物資源省は2021年8月に、内燃エンジン搭載の二輪車を電動二輪車に改造するパイロットプロジェクトを発表した。このプロジェクトでは、ジャカルタ首都圏で100台の二輪車を改造する計画であり、各省庁や機関、地方政府、国営企業、GrabやGojekなどの民間企業にもプロジェクトへの参加を呼び掛けられた。

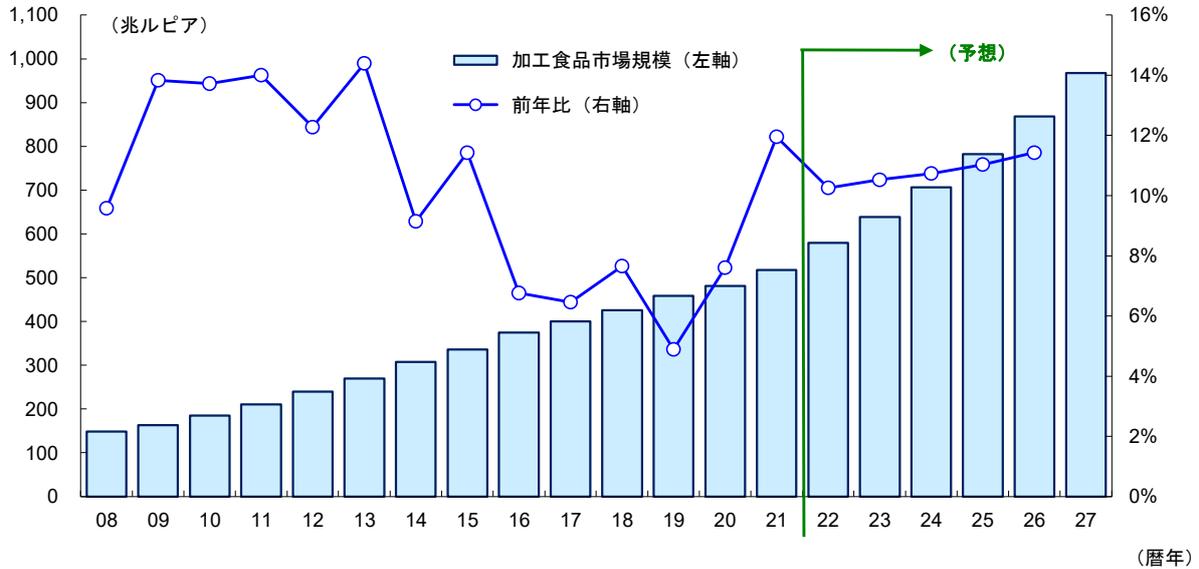
二輪メーカーも電動二輪を積極的に開発しているが、その主力は台湾や中国の技術や部品あるいは資本を使いインドネシア政府の支援も得たローカルブランドである。例えば、産官学によるEV新興メーカーのWIMA(PT Wika Industri Manufaktur)は2019年のモーターショーで国産化率9割超を達成した電動スクーター「Gesits」を披露した。2020年11月にはインドネシア国営電力会社PLNが配車サービス大手のGrabやWIMAなどとEV事業で提携すると発表しており、政府によるEVプログラム加速支援でのシナジー創出で、各社の知見とリソースを活用していくという。日系メーカーでは、国内シェア第1位の本田は、2018年からパナソニックなどと共同で電動二輪車のバッテリーシェアリング実証研究を行っている。2019年7月に開催されたモーターショーではEVスクーター「PCX Electric」と充電ステーションを展示した。本田の提携先であるAstraグループはライドシェア大手のGojekと協力し、「PCX Electric」を使用してEV利用の試験プロジェクトを始めると発表している。

4. 食品

(1) 食品加工業の市場規模とその推移

2021年のインドネシアの加工食品市場は517兆ルピア(約360億ドル、Euromonitor調べ)である(図表22-7)。2011年からの10年間、市場全体は年率9.4%増と名目GDP成長率(同8.0%増)を上回るペースで成長している。また、この期間、1人あたりの加工食品の売上高(現地通貨建て)は2.2倍に増えている。

図表 22-7 加工食品の市場規模と成長率



(出所) Euromonitor より作成、予想は Euromonitor

約 2.7 億人の人口を抱えるインドネシアの加工食品市場は、ASEAN 諸国の中でも最も大きい。2021 年のドル建ての市場規模は 282 億ドルと、2 位のフィリピン (162 億ドル)、3 位のベトナム (152 億ドル)、4 位のタイ (144 億ドル) とは 1.5 倍以上の差がある。市場規模は大きいですが、現地調査では人口の多い大都市圏ほど地場企業などとの競争が激しいとの声があった。

ジェトロ「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」¹² (2022 年 8 月) によれば、インドネシア人の嗜好として、「日本人と比較すると、食事は味が濃く、スパイスが効いた辛いものを好む。菓子類は甘いものを好む。酸味はあまり得意ではなく、梅干し、酢が効いたドレッシングなどはあまり好まれない。」という傾向があるようだ。また、国民の間に日本食品への信頼感は一般にあるが、ASEAN 諸国産の日本ブランド食品と日本製日本食品の区別ができない状態であり、日本産品は高価であるため、一般消費者は他国の類似商品でより安価な商品を購入する傾向もあるようである。2022 年 7 月 26 日にインドネシア政府は東京電力福島第一原子力発電所事故の発生に伴う日本産食品の輸入規制を撤廃しており、また、日本産品が売られるスーパーマーケットは富裕層を中心としたものからアッパーミドル層を対象にしたものまで範囲が広がってきているなど、日本食関連の輸出の機会は広がりそうである。

(2) カテゴリー別に見たインドネシアの加工食品市場の変化

Euromonitor 社のデータによれば、2011 年から 2021 年にかけての大分類 (「調味料・食材」、「乳製品など」、「菓子など」、「主食」) で見た加工食品市場の売上高構成比の変化を見ると、4 つの大分類の内、構成比が上昇したのは「調味料・食材」(+0.5%) と「主食」(+2.0%) である。中でも、「米」(+2.8%)、「テーブルソース」(+0.7%) のカテゴリーが相対的に伸びている。

¹² https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Marketing/2022/marketing_basicinfo_Indonesia_2022.pdf

他方、構成比が低下した大分類は、「菓子など」(▲2.2%)と「乳製品」(▲0.2%)である。「菓子など」の中比較的市場規模が大きい「チョコレート菓子・ガム類」(▲2.7%)の低下が大きい、「アイスクリーム・冷凍デザート」(+1.5%)と成長しているカテゴリーもある。

「乳製品など」の中では「ベビーフード」(▲1.8%)が低下している一方、「乳製品」(+1.5%)は増加している。ベビーフードの低下は出生率の低下も関係していると考えられる(図表 22-8)。

図表 22-8 加工食品の売上高と構成比 (2011年→2021年)

分類	金額 (10億ルピア)			構成比		
	2011	2021	年率成長率	2011	2021	差分
加工食品	210,428	517,485	9.4%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	27,809	70,854	9.8%	13.2%	13.7%	0.5% ↑
食用油	14,631	35,061	9.1%	7.0%	6.8%	-0.2%
オリーブオイル	472	1,461	12.0%	0.2%	0.3%	0.1%
パームオイル	13,681	32,650	9.1%	6.5%	6.3%	-0.2%
レディー・ミール	88	206	8.9%	0.0%	0.0%	-0.0%
ソース・ドレッシング・香辛料	12,015	32,416	10.4%	5.7%	6.3%	0.6% ↑
調味料	4,784	10,840	8.5%	2.3%	2.1%	-0.2%
テーブルソース	6,735	20,227	11.6%	3.2%	3.9%	0.7% ↑
スープ	42	114	10.7%	0.0%	0.0%	0.0%
スプレッド	1,033	3,057	11.5%	0.5%	0.6%	0.1%
乳製品等	42,301	102,886	9.3%	20.1%	19.9%	-0.2% ↓
ベビーフード	18,770	36,794	7.0%	8.9%	7.1%	-1.8% ↓
乾燥ベビーフード	953	2,238	8.9%	0.5%	0.4%	-0.0%
粉ミルク	17,275	32,794	6.6%	8.2%	6.3%	-1.9% ↓
乳製品	23,143	64,558	10.8%	11.0%	12.5%	1.5% ↑
飲料乳製品(ミルク、豆乳等)	10,655	33,176	12.0%	5.1%	6.4%	1.3% ↑
ヨーグルト・乳製品	2,098	8,384	14.9%	1.0%	1.6%	0.6% ↑
その他乳製品(コンデンスミルク等)	8,764	16,089	6.3%	4.2%	3.1%	-1.1% ↓
菓子等	44,558	98,079	8.2%	21.2%	19.0%	-2.2% ↓
チョコレート菓子・ガム類	16,246	25,849	4.8%	7.7%	5.0%	-2.7% ↓
チョコレート菓子	7,984	13,172	5.1%	3.8%	2.5%	-1.2% ↓
キャンディ等	7,212	11,388	4.7%	3.4%	2.2%	-1.2% ↓
アイスクリーム・冷凍デザート	2,636	14,154	18.3%	1.3%	2.7%	1.5% ↑
ナッツ・クラッカー類	12,387	27,477	8.3%	5.9%	5.3%	-0.6% ↓
ナッツ類	3,668	9,849	10.4%	1.7%	1.9%	0.2%
ソルティアー・スナック	6,625	13,906	7.7%	3.1%	2.7%	-0.5% ↓
ビスケット菓子類	13,290	30,600	8.7%	6.3%	5.9%	-0.4%
主食	95,760	245,665	9.9%	45.5%	47.5%	2.0% ↑
パン類	18,101	37,921	7.7%	8.6%	7.3%	-1.3% ↓
パン	3,575	7,683	7.9%	1.7%	1.5%	-0.2%
ケーキ	1,921	4,834	9.7%	0.9%	0.9%	0.0%
菓子パン	11,480	22,641	7.0%	5.5%	4.4%	-1.1% ↓
朝食用シリアル	500	2,112	15.5%	0.2%	0.4%	0.2%
加工果物・野菜	344	700	7.4%	0.2%	0.1%	-0.0%
加工肉・シーフード	8,920	25,491	11.1%	4.2%	4.9%	0.7% ↑
加工肉	5,523	18,133	12.6%	2.6%	3.5%	0.9% ↑
加工シーフード	2,317	5,227	8.5%	1.1%	1.0%	-0.1%
米・パスタ・麺類	67,895	179,441	10.2%	32.3%	34.7%	2.4% ↑
麺	20,316	48,078	9.0%	9.7%	9.3%	-0.4%
インスタント麺	19,620	46,408	9.0%	9.3%	9.0%	-0.4%
カップタイプ	857	2,256	10.2%	0.4%	0.4%	0.0%
袋タイプ	18,763	44,152	8.9%	8.9%	8.5%	-0.4%
常温の非インスタント麺	696	1,670	9.2%	0.3%	0.3%	-0.0%
米	47,398	130,921	10.7%	22.5%	25.3%	2.8% ↑

(注) 矢印は構成比でプラスマイナス 0.5 以上の差分が生じたもの。

(出所) Euromonitor より作成

(3) 「ハラール製品保証法」への対応が必要

経済発展に伴って今後も拡大が期待されるインドネシアの加工食品市場であるが、イスラム教（ムスリム）の戒律によって食べることが許されたことを示す「ハラール認証」への対応は、その成長ペースを押し下げる一因となり得る。

2014年に制定されたハラール製品保証法「2014年第33号」では、2019年10月からインドネシア国内で流通・売買される全ての製品に、ハラール認証の取得を義務付けることを規定されていたが、スケジュールが後ろ倒しにされていた。2021年2月、ハラール製品保証の実施に関する政令2021年第39号が公布、施行された。同政令ではハラール表示義務化に向けた具体的な日程が記載されている。（図表 22-9）。

ハラール製品保証法や政令などは、ハラール製品保証実施機関（Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal：BPJPH）が発行するハラール認証の有効期間について、材料構成に変更がない限り4年間有効と規定。

図表 22-9 ハラール製品保証法に関する運用スケジュール案

対応期限	主な対象物、サービス
2024年10月17日	飲食料品
2026年10月17日	化粧品、伝統医薬、医薬部外品、サプリメント、化学品、衣料品、文房具など
2029年10月17日	市販薬など

（出所）JETRO ビジネス短信より作成

認証取得は、政令2021年第39号などにより、①BPJPHに直接申し込む、または②BPJPHが同政令119条、120条に基づき各国政府と合意書（MoU）を締結し、それに基づき認定された各国のハラール検査機関を活用しなければならない。

(4) 今後の見通し

Euromonitorの調べに基づくと、2021年から2027年までの6年間の加工食品市場の成長率は年率11.0%と、引き続き順調な成長が予測されている。「米」（+1.9%）、「加工肉」（+1.3%）、「乳製品」（+0.9%）、「食用油」（+0.8%）に、構成比の上昇が見込まれる（図表 22-10）。

図表 22-10 加工食品の売上高と構成比（2018年→2023年）

分類	金額（10億ルピア）			構成比		
	2021	2027	年率成長率	2021	2027	差分
加工食品	517,485	967,013	11.0%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	70,854	142,915	12.4%	13.7%	14.8%	1.1% ↑
食用油	35,061	72,876	13.0%	6.8%	7.5%	0.8% ↑
オリーブオイル	1,461	3,451	15.4%	0.3%	0.4%	0.1%
パームオイル	32,650	67,883	13.0%	6.3%	7.0%	0.7% ↑
レディー・ミール	206	386	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
ソース・ドレッシング・香辛料	32,416	61,486	11.3%	6.3%	6.4%	0.1%
調味料	10,840	20,078	10.8%	2.1%	2.1%	-0.0%
テーブルソース	20,227	38,776	11.5%	3.9%	4.0%	0.1%
スープ	114	183	8.1%	0.0%	0.0%	-0.0%
スプレッド	3,057	7,985	17.4%	0.6%	0.8%	0.2%
乳製品等	102,886	178,996	9.7%	19.9%	18.5%	-1.4% ↓
ベビーフード	36,794	44,723	3.3%	7.1%	4.6%	-2.5% ↓
乾燥ベビーフード	2,238	3,518	7.8%	0.4%	0.4%	-0.1%
粉ミルク	32,794	38,363	2.6%	6.3%	4.0%	-2.4% ↓
乳製品	64,558	129,576	12.3%	12.5%	13.4%	0.9% ↑
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	33,176	51,500	7.6%	6.4%	5.3%	-1.1% ↓
ヨーグルト・乳製品	8,384	25,294	20.2%	1.6%	2.6%	1.0% ↑
その他乳製品（コンデンスミルク等）	16,089	30,906	11.5%	3.1%	3.2%	0.1%
菓子等	98,079	151,056	7.5%	19.0%	15.6%	-3.3% ↓
チョコレート菓子・ガム類	25,849	35,715	5.5%	5.0%	3.7%	-1.3% ↓
チョコレート菓子	13,172	18,951	6.3%	2.5%	2.0%	-0.6% ↓
キャンディ等	11,388	15,161	4.9%	2.2%	1.6%	-0.6% ↓
アイスクリーム・冷凍デザート	14,154	22,133	7.7%	2.7%	2.3%	-0.4%
ナッツ・クラッカー類	27,477	45,457	8.8%	5.3%	4.7%	-0.6% ↓
ナッツ類	9,849	17,350	9.9%	1.9%	1.8%	-0.1%
ソルティ・スナック	13,906	22,757	8.6%	2.7%	2.4%	-0.3%
ビスケット菓子類	30,600	47,751	7.7%	5.9%	4.9%	-1.0% ↓
主食	245,665	494,046	12.3%	47.5%	51.1%	3.6% ↓
パン類	37,921	64,951	9.4%	7.3%	6.7%	-0.6%
パン	7,683	12,101	7.9%	1.5%	1.3%	-0.2%
ケーキ	4,834	7,931	8.6%	0.9%	0.8%	-0.1%
菓子パン	22,641	40,140	10.0%	4.4%	4.2%	-0.2%
朝食用シリアル	2,112	4,641	14.0%	0.4%	0.5%	0.1%
加工果物・野菜	700	1,229	9.8%	0.1%	0.1%	-0.0%
加工肉・シーフード	25,491	61,700	15.9%	4.9%	6.4%	1.5% ↑
加工肉	18,133	46,414	17.0%	3.5%	4.8%	1.3% ↑
加工シーフード	5,227	11,370	13.8%	1.0%	1.2%	0.2%
米・パスタ・麺類	179,441	361,526	12.4%	34.7%	37.4%	2.7% ↑
麺	48,078	97,281	12.5%	9.3%	10.1%	0.8% ↑
インスタント麺	46,408	94,179	12.5%	9.0%	9.7%	0.8% ↑
カップタイプ	2,256	4,169	10.8%	0.4%	0.4%	-0.0%
袋タイプ	44,152	90,011	12.6%	8.5%	9.3%	0.8% ↑
常温の非インスタント麺	1,670	3,102	10.9%	0.3%	0.3%	-0.0%
米	130,921	263,503	12.4%	25.3%	27.2%	1.9% ↑

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 1.0 以上の差分が生じたもの。

（出所） Euromonitor より作成、予想は Euromonitor

ひとくちメモ 6： 借金をしてまで買い物する？可処分所得の高いインドネシア

2022 年 12 月にジャカルタを訪れて実施した日系企業各社へのインタビューでは、各社から可処分所得の高さがインドネシアの特徴として述べられた。年々物価が上がることもあり、欲しいものは借金をしてでも早く購入する人が多いという。1 年を通して気温が一定で、作物も二毛作や三毛作で収穫でき、雨も数時間ほど雨宿りをすれば止むといった風土から、先々を見越して備える感覚がない楽観的な気質を持つ人が多いためだ、といった興味深い考察もあった。さらに、賃金が上昇傾向にあるために、今使い切っても困らないために、貯金をする習慣もあまりないようである。実際、インドネシアにおける世帯可処分所得は上昇傾向にあり、2020 年の世帯可処分所得が年 10,000 米ドル～34,999 米ドルである世帯割合が 31.7%である一方、2025 年には同割合が 43.6%にまで上昇する予測もある。

このような消費行動を背景に、所得が低い人でもスマートフォンを保有していることが多いことも、インドネシアの特徴である。海や山によって分けられた地方都市に住む人口も多い中で、スマートフォンを介した広告などを活用し、ジャカルタ首都圏以外のインドネシア国民にアプローチしていくことを検討している企業もいる。



ショッピングモール内のスーパーは海外製品も含め、品ぞろえが豊富
12月初旬ということもありクリスマス用の商材も販売されていた

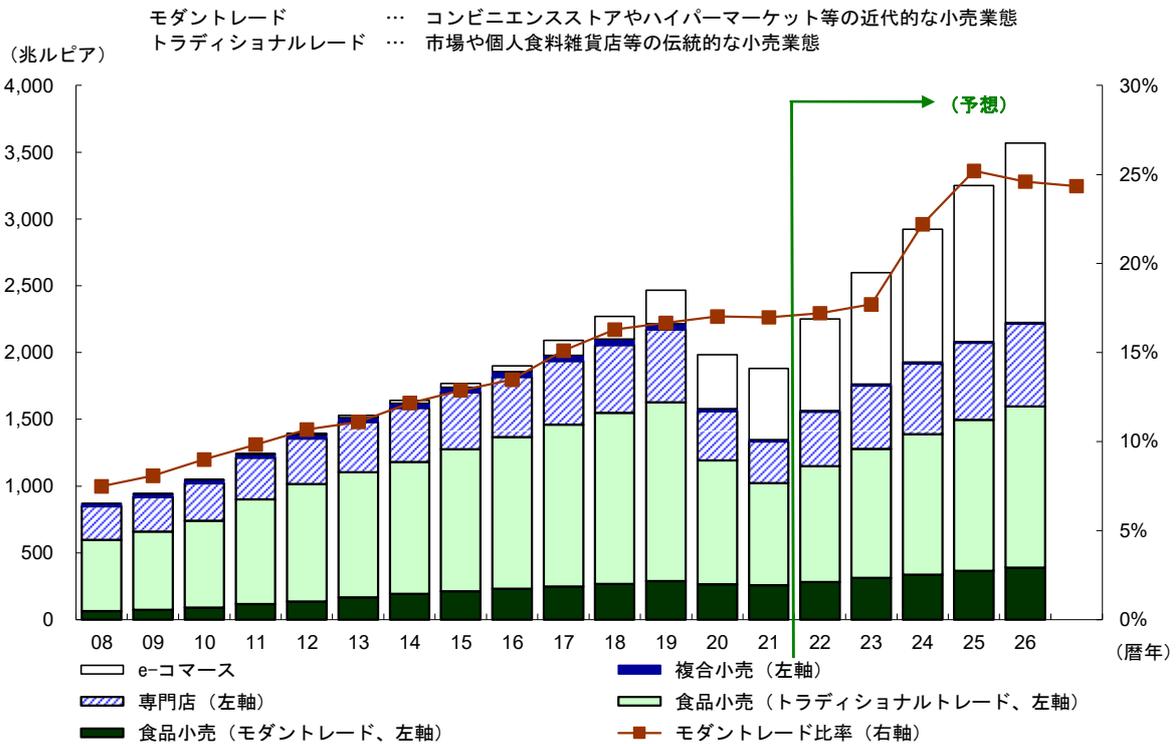
5. 小売

(1) 市場概況

2021年の小売市場の市場規模は1,907兆ルピア（Euromonitor調べ）。市場全体の伸びは2011年からの10年間で年率4.3%と名目GDP成長率（8.0%）を下回っているが、市場規模は拡大している（図表22-11）。

2011年からの10年間の大きな変化は、eコマースの成長が顕著なことが挙げられる（図表22-12）。2017年頃から市場の拡大が見られるが、2019年からのCOVID-19パンデミックの影響もあり、さらに拡大している。インドネシアのeコマースはシンガポール発の越境ECサイトShopeeと地場のTokopediaが2大プラットフォームである。携帯電話の100人あたりの登録数は、世界銀行のデータによれば2011年以降より100を超え、2020年では130となっている。

図表 22-11 小売販売額の推移



(出所) Euromonitor より作成、予想は Euromonitor

図表 22-12 業態別販売額構成比 (2011 年→2021 年)

分類	金額 (兆ルピア)			構成比			
	2011	2021	年率成長率	2011	2021	差分	
小売売上高	1,252	1,907	4.3%	100.0%	100.0%	-	
店舗型小売	1,238	1,347	0.8%	98.9%	70.6%	-28.3%	↓
食品小売店	900	1,024	1.3%	71.9%	53.7%	-18.2%	↓
モダントレード	116	258	8.3%	9.3%	13.5%	4.3%	↑
(内、コンビニエンスストア)	45	184	15.1%	3.6%	9.6%	6.0%	↑
(内、ハイパーマーケット)	27	15	-5.5%	2.1%	0.8%	-1.3%	↓
(内、スーパーマーケット)	44	58	2.9%	3.5%	3.1%	-0.4%	
トラディショナルトレード	784	766	-0.2%	62.6%	40.1%	-22.5%	↓
非食品専門店	310	310	0.0%	24.7%	16.3%	-8.5%	↓
アパレル・靴専門店	80	71	-1.1%	6.4%	3.7%	-2.6%	↓
電化製品専門店	27	25	-0.7%	2.2%	1.3%	-0.8%	
健康・美容関連製品専門店	43	62	3.6%	3.5%	3.3%	-0.2%	
(内、美容専門小売店)	5	5	-0.4%	0.4%	0.3%	-0.2%	
(内、調剤薬局)	24	41	5.5%	1.9%	2.1%	0.2%	
(内、ドラッグストア)	10	12	2.2%	0.8%	0.7%	-0.2%	
日用品、家具、園芸専門店	54	55	0.1%	4.3%	2.9%	-1.5%	↓
D I Y	24	32	3.1%	1.9%	1.7%	-0.2%	
家具・日用品専門店	31	23	-3.0%	2.4%	1.2%	-1.3%	↓
レジャー、スポーツ用品専門店	39	32	-2.0%	3.2%	1.7%	-1.5%	↓
(内、時計・宝飾品)	11	10	-0.4%	0.9%	0.5%	-0.3%	
(内、メディア製品)	13	8	-5.0%	1.0%	0.4%	-0.6%	
(内、スポーツ用品)	6	6	0.0%	0.4%	0.3%	-0.2%	
その他非食品専門店	65	65	-0.1%	5.2%	3.4%	-1.8%	↓
百貨店等	29	13	-7.9%	2.3%	0.7%	-1.6%	↓
(内、デパート)	28	11	-9.1%	2.3%	0.6%	-1.7%	↓
非店舗型小売	14	561	45.1%	1.1%	29.4%	28.3%	↑
訪問販売	9	27	12.1%	0.7%	1.4%	0.7%	
通販 (除くインターネット決済)	0	0	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
e-コマース	5	533	60.1%	0.4%	28.0%	27.6%	↑
(内、アパレル・靴)	2	43	39.4%	0.1%	2.3%	2.1%	↑
(内、美容・パーソナルケア)	0	13	138.7%	0.0%	0.7%	0.7%	
(内、白物家電)	0	4	58.5%	0.0%	0.2%	0.2%	
(内、黒物家電)	1	22	38.5%	0.1%	1.2%	1.1%	↑
(内、コンシューマーヘルス)	-	3	-	-	0.2%	-	
(内、食品・飲料)	-	26	-	-	1.4%	-	
(内、ホームケア)	0	3	51.8%	0.0%	0.1%	0.1%	
(内、修繕・ガーデニング)	0	5	117.7%	0.0%	0.2%	0.2%	
(内、家具・食器)	0	15	74.7%	0.0%	0.8%	0.8%	
(内、メディア製品)	2	62	44.1%	0.1%	3.2%	3.1%	↑
(内、眼鏡・アクセサリ)	0	1	53.7%	0.0%	0.0%	0.0%	
(内、ペットケア)	0	1	96.2%	0.0%	0.1%	0.1%	
(内、玩具・ゲーム)	-	1	-	-	0.0%	-	
(内、ビデオゲーム)	-	0	-	-	0.0%	-	
(内、その他)	1	336	86.7%	0.1%	17.6%	17.5%	↑
自動販売機	-	-	-	-	-	-	

(注) 矢印は構成比でプラスマイナス 1.0 以上の差分が生じたもの。

(出所) Euromonitor より作成

(2) 外資規制の緩和は道半ばだが、専門店業態にはプラス

インドネシアの小売セクターでは、外資の出資規制や、フランチャイズの店舗数の上限や国産品使用義務などの運用上の規制が緩和されてきている。

まず、2016年に行われたのが、デパートメントストア業態での中小型店舗の外資比率の緩和である。元々、インドネシアでは、モダントレードの業態を、商業大臣規定 2013 年第 70 号の第 6 条及び同 7 条で売場面積と取扱商品に応じた分類で特定している（図表 22-13）。例えば、食料品や生活用品などの各種消費財の販売業態では、400m²未満を「ミニマーケット」、400m²以上を「スーパーマーケット」、5,000m²以上の大型店舗を「ハイパーマーケット」と分類し、更に、消費者の性別・年齢に応じた売場での衣料品などの各種消費財の販売では、400m²以上の売場面積を有する業態を「デパートメントストア」とした。2016年5月、政府は大統領規定「2016年第44号」を公布し、外国企業の出資比率の上限などを定めた「投資ネガティブリスト」を改定し、更に2021年にも改訂がなされた。

図表 22-13 小売業店舗の分類

業態	売場面積 (m ²)	取扱商品
ミニマーケット	< 400	食料品、生活用品等の各種消費財の販売
スーパーマーケット	>= 400	
ハイパーマーケット	>= 5,000	
デパートメントストア	>= 400	消費者の性別・年齢に応じた売場での衣料品等の各種消費財の販売

(出所) 商業省規則 2013 年第 70 号より作成

2021年の改正ではこれまで一定の外資規制が設けられていた売り場面積が1,200m²未満のスーパーマーケット、売り場面積400~2000m²のデパートの外資規制が撤廃された。また、2021年にはこれまで中小零細企業・協同組合とのパートナーシップを条件に認められていた「通信販売・インターネット小売（eコマース）」でも外資制限が撤廃された。製造に関連しないディストリビューター業や倉庫業も外資規制が撤廃されている。2018~2019年には、フランチャイズに係る規定が撤廃され、一度は規制が緩和されたが、2021年に商業省規則2021年第23号により、近代的な小売業が運営する直営店の店舗数の上限を150店とし、151店目からはフランチャイズによる店舗運営が義務付けられることとなった。中小零細企業の近代小売業への参入を後押しする狙いがあると報じられている。

(3) 日系企業の進出状況

これまでの日系の物販小売企業のインドネシア進出としては、2004年に100円ショップの大創産業（ダイソー）が現地企業と代理店契約を結んで進出、2009年には「MUJI」を展開する良品計画が現地企業に商標のライセンス供与と商品供給を行う形式で進出、2013年には「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングが三菱商事と合弁会社を設立して進出している。

また、食品小売企業では、2009 年にセブン-イレブンが初めてインドネシアに出店、2011 年にはローソン、2012 年にはファミリーマートとミニストップが相次いで初出店を果たした。しかし、ミニマーケット業態への外資企業に対する規制が厳しかったことから、2016 年にミニストップが地場企業に対する地域フランチャイズ契約を終了して撤退し、2017 年にはセブン-イレブンが酒類の販売規制などの影響で売上が減少したことから全店を閉鎖した。2022 年時点ではローソン、ファミリーマートがインドネシアで店舗を展開している。

総合スーパー（General merchandise store：GMS）業態では、イオンが 2015 年にジャカルタ南西部の BSD 地区に 1 号店を皮切りに店舗数を増やしており、24 年に開業予定の 5 店舗目が建設中となっている。

（4）今後の見通し

Euromonitor の調べに基づくと、2021 年から 2026 年までの 5 年間の小売市場の成長率は年率 13.6%と予想されている。

店舗型小売の構成比が 10%近く低下する一方、その分 e-コマースの構成比が増加する見込みとなっている。

図表 22-14 業態別販売構成比（2021年→2026年）

分類	金額（兆ルピア）			構成比			
	2021	2026	年率成長率	2021	2026	差分	
小売売上高	1,907	3,604	13.6%	100.0%	100.0%	-	
店舗型小売	1,347	2,225	10.6%	70.6%	61.8%	-8.8%	↓
食品小売店	1,024	1,595	9.3%	53.7%	44.3%	-9.4%	↓
モダントレード	258	388	8.5%	13.5%	10.8%	-2.7%	↓
（内、コンビニエンスストア）	184	253	6.6%	9.6%	7.0%	-2.6%	↓
（内、ハイパーマーケット）	15	29	13.3%	0.8%	0.8%	-0.0%	
（内、スーパーマーケット）	58	106	12.6%	3.1%	2.9%	-0.1%	↓
トラディショナルトレード	766	1,207	9.5%	40.1%	33.5%	-6.7%	↓
非食品専門店	310	620	14.9%	16.3%	17.2%	0.9%	
アパレル・靴専門店	71	187	21.2%	3.7%	5.2%	1.4%	↑
電化製品専門店	25	22	-2.2%	1.3%	0.6%	-0.7%	
健康・美容関連製品専門店	62	99	9.8%	3.3%	2.7%	-0.5%	
（内、美容専門小売店）	5	13	20.7%	0.3%	0.4%	0.1%	
（内、調剤薬局）	41	58	7.2%	2.1%	1.6%	-0.5%	
（内、ドラッグストア）	12	20	9.9%	0.7%	0.6%	-0.1%	
日用品、家具、園芸専門店	55	122	17.4%	2.9%	3.4%	0.5%	
D I Y	32	56	11.5%	1.7%	1.5%	-0.1%	
家具・日用品専門店	23	67	24.3%	1.2%	1.9%	0.7%	
レジャー、スポーツ用品専門店	32	81	20.1%	1.7%	2.2%	0.6%	
（内、時計・宝飾品）	10	30	23.4%	0.5%	0.8%	0.3%	
（内、メディア製品）	8	16	16.0%	0.4%	0.4%	0.0%	
（内、スポーツ用品）	6	14	19.3%	0.3%	0.4%	0.1%	
その他非食品専門店	65	109	10.9%	3.4%	3.0%	-0.4%	
百貨店等	13	10	-4.4%	0.7%	0.3%	-0.4%	
（内、デパート）	11	7	-9.3%	0.6%	0.2%	-0.4%	
非店舗型小売	561	1,378	19.7%	29.4%	38.2%	8.8%	↑
訪問販売	27	35	5.1%	1.4%	1.0%	-0.5%	
通販（除くインターネット決済）	0	0	14.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
インターネット小売	533	1,343	20.3%	28.0%	37.3%	9.3%	↑
（内、アパレル・靴）	43	99	18.2%	2.3%	2.7%	0.5%	
（内、美容・パーソナルケア）	13	37	23.7%	0.7%	1.0%	0.4%	
（内、白物家電）	4	7	14.3%	0.2%	0.2%	0.0%	
（内、黒物家電）	22	66	24.0%	1.2%	1.8%	0.6%	
（内、コンシューマーヘルス）	3	9	21.1%	0.2%	0.2%	0.1%	
（内、食品・飲料）	26	83	26.4%	1.4%	2.3%	1.0%	
（内、ホームケア）	3	6	18.0%	0.1%	0.2%	0.0%	
（内、修繕・ガーデニング）	5	10	17.5%	0.2%	0.3%	0.0%	
（内、家具・食器）	15	45	23.9%	0.8%	1.2%	0.4%	
（内、メディア製品）	62	120	14.3%	3.2%	3.3%	0.1%	
（内、眼鏡・アクセサリ）	1	2	17.8%	0.0%	0.1%	0.0%	
（内、ペットケア）	1	6	36.6%	0.1%	0.2%	0.1%	
（内、玩具・ゲーム）	1	2	20.5%	0.0%	0.1%	0.0%	
（内、ビデオゲーム）	0	0	35.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
（内、その他）	336	852	20.5%	17.6%	23.6%	6.0%	↑
自動販売機	-	-	-	-	-	-	

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 1.0 以上の差分が生じたもの。

（出所） Euromonitor より作成

6. 不動産（居住用住宅）

(1) ジャカルタ首都圏で顕著な人口増加

インドネシア政府統計によると、ジャカルタ首都圏の人口は 3,124 万人（2020 年）と、日本の東京・横浜首都圏（4,434 万人）に次ぐ世界第 2 位となっている。ジャカルタ首都圏の中でも、近年はジャカルタ特別州よりも近接する西ジャワ州やバンテン州の人口が増えている。中央統計局の人口データでは、2008 年から 2018 年にかけての人口増加が最も多かった州が西ジャワ州で、次がバンテン州と、いずれもジャカルタ特別州に隣接している州である。

人口の増加だけでなく、所得水準が上がり中間所得層が増えたことで、良質な住居に対する需要は高まっている。特に 2010 年代に入ると、西ジャワ州を中心に日系製造企業の進出が増え、駐在員向けのサービスアパートの需要が増加したこと、雇用機会が増えたことで都市部のインドネシア人の可処分所得が増加したことなどが、背景として挙げられる。

(2) 新型コロナウイルスの不動産市場への影響

新型コロナウイルスの感染拡大は、不動産市場に大きなダメージを与え、特に、大規模な社会的規制や移動制限措置が導入されていた期間の影響は深刻であった。他方、移動制限が多少緩和され、ニューノーマルと呼ばれる時期に入ると経済活動は徐々に活発化し、政府による経済刺激策も少しずつ効果を示していったと捉えられており、ジャカルタ首都圏の商業不動産セクターは、ホテル需要を筆頭に 2020 年後半より回復の兆しを見せた。インドネシア中銀の報告によると、インドネシア経済全体は 2020 年にマイナス成長を記録したものの、商業不動産の需要自体は比較的安定しており、2020 年第 4 四半期の実績は、前年の同四半期に比較すると 0.52%のマイナスであったが、第 3 四半期に比すると 0.01%の微増となった。

(3) 日系企業の最近の動き

日系企業のインドネシアの不動産市場への進出は早い。東急不動産がインドネシアに進出したのは 1975 年で、以来、累計約 4,500 戸の戸建て住宅を分譲してきた。しかし、日系企業が本格的にジャカルタ首都圏での分譲コンドミニアムの開発、施工の分野に進出したのは、良質な住居に対する需要が高まってきた 2010 年代のことである。

図表 22-15 には、2020 年から 2022 年にかけての日系不動産関連企業のインドネシア事業の主な動きをまとめている。当該 3 年間では、東急不動産、西日本鉄道、京浜急行鉄道、阪急阪神不動産などの鉄道・電鉄系デベロッパーや、住友商事、伊藤忠商事、大和ハウス工業などの新興国での工業団地開発で実績の多い企業の動きが目立つ。分譲予定地は西ジャワ州やバンテン州が多いが、都市開発中の一区画となるケースが多い。このような立地の多くでは、商業施設（イオンモールの予定地）やオフィス施設の建設も予定されている。

図表 22-15 日系不動産関連企業のニュース（2022年）

年月	企業	内容
2020年9月	三菱商事	三菱商事は、シンガポール政府系投資会社 Temasek Holdings の100%子会社である Surbana Jurong 社と合併で設立した Mitbana 社を通じて、インドネシア不動産デベロッパー最大手の1社である Sinar Mas Land 社と共同で、100 ha 超の大規模都市開発を推進することを合意。ジャカルタ郊外の BSD City において、100 ha 超の新規開発用地に対して、インドネシア初となる公共交通指向型開発をコンセプトとした、住宅・商業施設・学校・病院・公園・交通結節点などの都市機能を組み合わせたスマートシティ開発を推進する計画。
2020年10月	住友林業	住友林業は、インドネシア・南スラウェシ州マカッサル市で住宅開発事業に参画する。同国の不動産開発会社スマレコン社、ムティアラ社と共同開発する。総投資予定額は約93億円。販売総戸数は一戸建て500戸、RCラーメン造2階建てで、敷地面積は約14万㎡となる。販売開始は2023年第1四半期を予定。脱炭素社会の実現に向けて環境配慮型戸建て住宅を開発する。
2021年6月	三菱地所	三菱地所は、インドネシアの公務員年金基金運用会社である国営企業 PT Taspen (Persero) の不動産部門子会社である PT Taspen Properti Indonesia と共同で、首都ジャカルタ特別州中心部における大規模複合開発事業「Oasis Central Sudirman」に参画する。インドネシアにおける当社最大規模のプロジェクト。
2022年2月	西日本鉄道	西日本鉄道はインドネシアの中堅住宅開発会社プレミアム・クオリタス・インドネシアの株式の49%を1月に取得。今回初めて資本参加し役員も派遣するなどして開発会社の経営に長期で関わる。国内外で培ったノウハウを活かし、アジア市場を開拓する。
2022年9月	三井不動産	三井不動産は、「MITSUI FUDOSAN (ASIA) PTE. LTD.」（シンガポール）を通じて、現地大手デベロッパー ジャバベカ社の100%子会社である PT. Grahabuana Cikarang 社（グラハブアナ チカラン社、以下「GBC社」と）と共同事業契約書を締結し、インドネシア ジャカルタ都市圏内に位置するベカシ県における分譲住宅事業「ジャバベカスポーツシティ」内の3区画（計808戸）への参画を決定。
2022年10月	阪急阪神不動産	阪急阪神不動産は、インドネシアの西ジャカルタ市にある大規模商業施設「セントラルパークモール」を取得。

（出所）各社報道資料などより作成

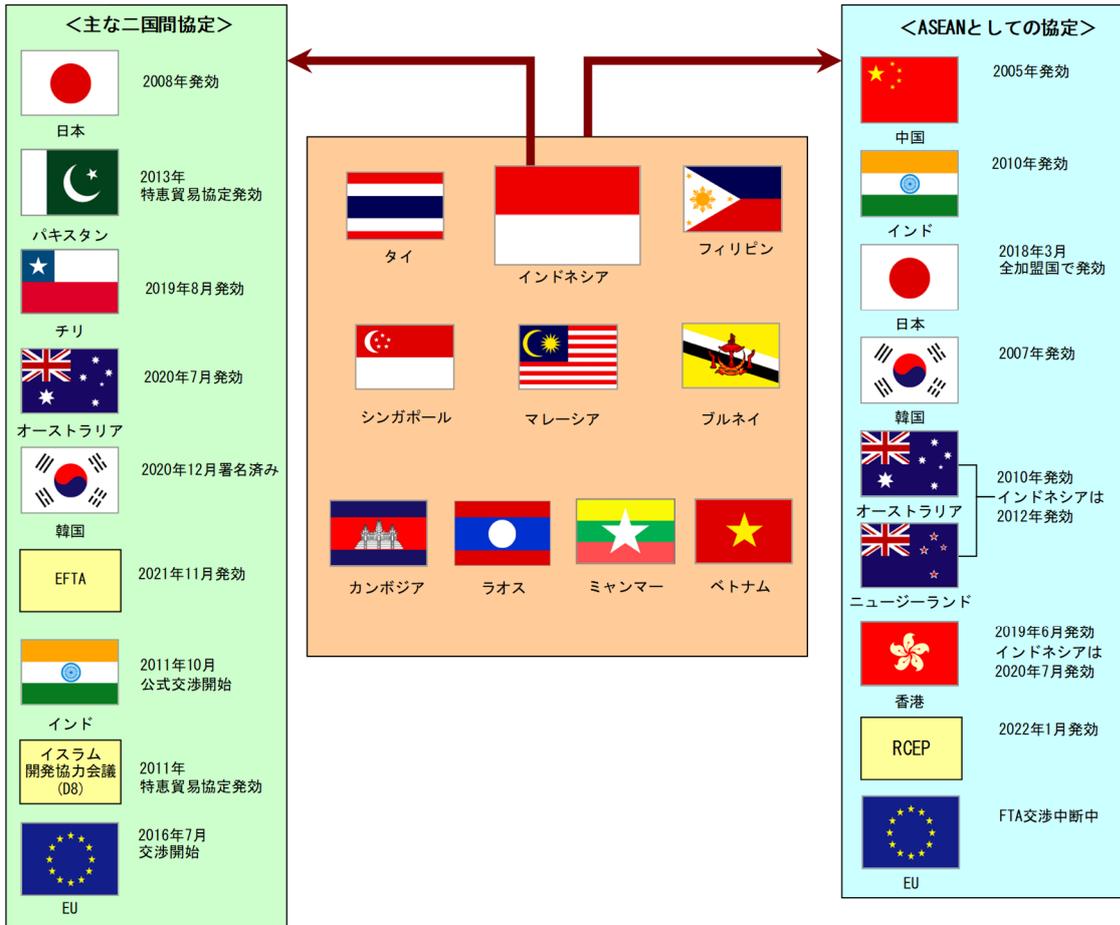
7. FTA、EPA の進捗状況

図表 22-16 から 22-18 にかけて、インドネシアと各国の自由貿易協定（Free Trade Agreement : FTA）や経済連携協定（Economic Partnership Agreement : EPA）の交渉・発効の進捗状況をまとめた。インドネシアの FTA・EPA の特徴として、2017 年以前ではインドネシアが主体となって特定の相手国に基づく協定よりも ASEAN を通じた協定の方が多かったが、2018 年以降、インドネシアが主体となる協定発効や合意が増えていることが挙げられる。（図表 22-17、22-18）。

日本貿易振興機構（JETRO）の「世界の FTA データベース」や最近の動向を踏まえると、既に発効されたインドネシアの主な二国間協定は、日本（2008 年 7 月発効）、パキスタン（2013 年 9 月発効）、チリ（2019 年 8 月発効）、オーストラリア（2020 年 7 月発効）の 4 カ国である。

2020 年 12 月には、韓国・インドネシア包括的経済連携協定（CEPA）の批准が承認されたと発表されている。なお、2011 年にはバングラデシュやマレーシアなどを含む「イスラム開発協力会議特惠貿易協定」が発効されたが、JETRO 資料内では「現状、関税譲許はなされていないものと解釈される」と述べられており、当該協定は実質的に機能していない模様である。

図表 22-16 インドネシアの二国間、多国間経済・貿易協定の概要



(出所) JETRO「世界の FTA データベース」を基に作成

インドネシアの ASEAN としての枠組みは、日本（日本とインドネシアとの間での運用開始は 2018 年 3 月）、中国（2005 年 7 月発効）、韓国（2007 年 6 月発効）、インド（2010 年 1 月発効）、豪州・ニュージーランド（2012 年 1 月発効）、香港（2020 年 7 月発効）と 7 カ国に及び、また 2010 年 1 月には ASEAN 域内での物品貿易協定（ATIGA）も発効している。2022 年 11 月には、インドネシアは RCEP 協定批准のための国内手続を終了し、批准書を寄託、RCEP 協定は、2023 年 1 月 2 日に効力を生ずることとなる。ただし、2022 年 12 月の現地日系企業ヒアリングによると、多くの企業の場合、既に FTA がある国と貿易を行っているため、その影響は今のところは限定的なようである。

今後の注目点は、貿易額の1割程度を占めるEUとの交渉となろう。ASEANを通じた枠組みでは中断しているが、インドネシアの枠組みでは2016年7月に交渉再開が公表されている。2019年12月までに計9回の交渉会合が実施されている。2019年6月に行われた第8回の交渉では、「政府調達」、「国有企業」、「反トラスト（市場独占）と合併」、「検疫」などの点で進展があった一方で、「貿易」や「持続可能性」の点では両者の概念上の乖離があり、文書化への進展は見られなかった。コロナ禍以降は、2020年6月、2021年2月・3月、11月にはオンラインで交渉会合を開催されている。また、EFTAとの間では、2021年11月にEFTA・インドネシア包括的経済連携協定が発効した。本協定はインドネシアにとって、欧州の国との間で結ぶ初めての経済連携協定であり、2010年7月に交渉が開始され2018年12月に署名済みだったもので、インドネシア産パーム油に対する関税引き下げが環境破壊につながるとし、スイスの農業団体が国民投票を提起、その後スイスで行われた国民投票で賛成多数で協定が可決された後、発行に至ったという経緯がある。EFTA加盟国（スイス、アイスランド、ノルウェー、リヒテンシュタイン）への輸出額は、インドネシア全体の輸出入額の0.7%と僅かではあるが、EFTA加盟国の購買力の高さや外国投資の多さなどから、本協定が欧州へのインドネシア産品・サービスの輸出、投資の足掛かりとなることが期待されている。

図表 22-17 インドネシアの署名済み・交渉中のFTA・EPAの詳細

【署名済】

枠組	加盟国・地域	名称	署名/交渉妥結年月	備考
インドネシア	OIC加盟56ヵ国・地域	イスラム諸国会議機構特惠貿易制度 (TPS-OIC)	2010/2	【特惠貿易協定】
	韓国	韓国・インドネシア包括的経済連携協定 (CEPA)	2020/12	2011年7月～10月共同研究を3回実施 2012年3月CEPA交渉開始 2012年10月～2019年10月の間に計10回交渉 2019年11月交渉妥結 2020年12月署名

【交渉中】

枠組	加盟国・地域	名称	交渉開始年月	経緯
インドネシア	インド	インド・インドネシア包括的経済協力協定	2011/10	2005/11：覚書署名 2007/10：共同研究グループ設立 2009/9：共同研究レポート提出 2011/10：公式交渉開始
	EU	EU・インドネシア自由貿易協定	-	2011/5：FTA締結を求める報告書発表 2016/7：包括的経済連携協定の交渉再開公表 2016/9-2018/10：計6回の交渉
ASEAN	EU	EU・ASEAN自由貿易協定	2007/5	2007/5：交渉開始 2009/5：交渉凍結。ASEAN諸国との個別交渉に移行 2013/3：交渉再開の可能性に向けて検討開始 (交渉中断中)

(出所) JETRO「世界のFTAデータベース」、現地報道などを基に作成

図表 22-18 インドネシアの発効済み FTA・EPA の詳細

【発効済】

枠組	対象国・地域	名称	発効年月	主な内容
インドネシア	日本	日本・インドネシア経済連携協定	2008/7	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の93%を無税化。鉱工業品のほとんどを即時撤廃。熱帯果実は無税枠を設定。エビ・エビ調整品も即時開税撤廃。インドネシア側は同90%を無税化。自動車では3,000cc以上が2012年までに開税撤廃、それ以外は2016年までに5%以下に撤廃もしくは削減。鉄鋼は特定用途免税制度により開税不適用措置。
	パキスタン	インドネシア・パキスタン特惠貿易協定	2013/9	【特惠貿易協定】 インドネシアはパキスタンに対し216品目の開税を優遇する。主な対象品目は、生産果物、綿糸、既製服、扇風機、スポーツ用品、皮革製品など。パキスタンはインドネシアに対し、パーム油など287品目について優遇開税を適用。
	チリ	チリ・インドネシア包括的経済連携協定	2019/8	【自由貿易協定】 発効後、インドネシアはチリからの輸入品に課している開税のうち、86.1%を撤廃する。他方、チリは89.6%を撤廃する。チリ側の開税のうち、即時撤廃されるものは、パーム油、一部の紙、靴、繊維製品、タイヤ、水産物（エビ、マグロなど）など。自動車部品は5年間で開税が撤廃される。インドネシア側の開税では、チリ産の銅の一部品目などの開税を即時撤廃する。
	豪州	豪州・インドネシア包括的経済協力協定	2020/7	【自由貿易協定】 物品貿易（原産地規則、通関手続き、貿易円滑化など含む）、サービス貿易（ヒトの移動、金融サービス、通信、専門サービス含む）、投資、電子商取引、競争法規、経済協力などについて規定。
	GSTP42カ国・地域	途上国間貿易特惠開税制度 (GSTP)	1989/4	【特惠貿易協定】
	バングラデシュ、トルコ、エジプト、ナイジェリア、パキスタン、イラン、マレーシア	イスラム開発協力会議 特惠貿易協定	2011/8	【特惠貿易協定】 2014/4に開催された監督委員会では、批准国の国内適用準備状況が報告されており、いずれの国も国内手続き中であることから、実態としては、開税譲許はなされていないものと解釈される。
	EFTA加盟国	EFTA・インドネシア自由貿易協定	2021/11	【自由貿易協定】 2005/11：共同研究会設立 2018/8までに15回の交渉を経て、2018/11に大筋合意。2018年12月署名、2021年11月発効。 ※EU非加盟国（スイス、リヒテンシュタイン、アイスランド、ノルウェー）
ASEAN	日本	日本・ASEAN包括的経済連携協定 (AJCEP)	2018/3 全加盟国で発効	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の93%を無税化。ASEAN6（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は10年以内に貿易額の90%（品目ベースで90%）を無税化。CLMV（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は開税撤廃・削減のスケジュールについて、それぞれの経済発展に応じてASEAN6との差を設ける。
	ASEAN 10カ国	ASEAN物品貿易協定 (ATTGA)	1993/1：CEPT発効 2009/2：署名 2010/1：発効	【自由貿易協定】 ATTIGAは、従来のAFTA-CEPT協定に盛り込まれていなかった事項やルール、措置などを一本化したもの。域内の開税・非開税障壁撤廃による自由貿易圏作りを目指す。ASEAN先行加盟6カ国（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は2010年に、新規加盟4カ国（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は2015年に域内開税を撤廃。但し、新規加盟国については総品目数の7%を上限に、2018年まで開税撤廃期間の猶予が与えられた。
	中国	中国・ASEAN自由貿易協定 (ACFTA)	2005/7	【自由貿易協定】 農産品8分野の開税引き下げを2004/1開始。現在までに農産品の開税は撤廃されている。物品貿易協定では、2005/7から開税引き下げを実施。中国とASEAN先行加盟6カ国は物品貿易の90%について2010年までに開税を撤廃し、CLMV諸国は2015年までに撤廃することを目指した。 センシティブ品目は、400品目以内で、且つ総輸入の10%以内、高度センシティブ品目は、センシティブ品目の40%もしくは100品目のいずれか少ない方を指定可能。センシティブ品目は2010年末まで、高度センシティブ品目は2014年末までに現行開税を維持でき、以降、段階的に引下げ予定。 2010/1からASEAN先行加盟6カ国と中国との間で約89%の品目で開税が撤廃された。2012/1からセンシティブ品目の開税が20%以下に削減された。高度センシティブ品目は2015/1から50%以下に削減された。
	韓国	韓国・ASEAN自由貿易協定	2007/6	【自由貿易協定】 物品貿易では、双方は原則として2010/1までにそれぞれ輸入の90%（輸入金額、品目数ベース、ノーマルトラック）にあたる品目について開税撤廃。2016年までに残りの7%について開税を0~5%に引き上げ、残りの3%については、当該品目に対する各国の状況を考慮して除外、長期間の開税引き下げ、開税割当設定などAからEまで5つのグループを設定。また、CLMV諸国のノーマルトラックの開税引き下げスケジュールについては、品目数の少なくとも50%を0~5%に（ベトナム：2013/1まで、CLM：2015/1まで）、品目数の90%を0~5%に（ベトナム：2016/1まで、CLM：2018/1まで）、全品目の開税の完全撤廃（ベトナム：2018/1まで、CLM：2020/1まで）との段階を経て削減される。
	インド	ASEAN・インド包括的経済協力枠組協定	2010/1	【自由貿易協定】 開税については、2013年末と2016年末の2つの時点で自由化・引き下げが実施される。物品貿易では、2008/8にインド側489品目のネガティブリストを含む内容で合意、2010/1に発効した。
	豪州、ニュージーランド	ASEAN・豪州・ニュージーランド自由貿易協定	2010/1 インドネシアは2012/1	【自由貿易協定】 全18章からなる極めて包括的な協定で、物品貿易や投資、サービスに加えて自然人の移動、電子商取引、協力などを含んでいる。品目数（タリフライン）ベースで、豪州、NZ、シンガポールは100%自由化（開税撤廃）を実現するなど自由化率の高いFTA。
	香港	香港・ASEAN自由貿易協定	2019/6 インドネシア2020/7	【自由貿易協定】 ASEANは中国が掲げる「一帯一路」構想においても重要な地域として位置付けられおり、香港および中国からのASEANへのアクセス向上が見込まれる。
	日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド	地域的な包括的経済連携 (RCEP) 協定		【自由貿易協定】 2020年11月の第4回RCEP首脳会合で、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、ASEAN10カ国の計15カ国で署名。2019年11月以降交渉に参加できなかったインドは署名に参加。

(出所) JETRO「世界の FTA データベース」、現地報道などを基に作成