



デジタル化するインドネシア

日本と同じ島国であるインドネシア。しかし日本の5倍の国土、2倍の人口、そして平均年齢29歳であり若い世代が率いるこの国の成長は凄まじい。巨大なデジタル世代人口×デジタル推進政策を武器にデジタル化を加速させるインドネシアの姿を紹介する

2017年に人口が2億6,400万人に到達し、世界第4位の人口となったインドネシア。過去10年のほとんどの期間で経済成長率5%以上を保ち、世界で最も急成長している国の1つだ。昨今、世界の名だたる大企業がこぞってインドネシアの新興企業に巨額の投資を行っている。インドネシアは東南アジア最多である4社のユニコーン企業を輩出し、巨額な資金調達を得てさらなる勢いをつけている。ユニコーン企業と呼ばれるには4つの条件がある。評価額10億ドル(約1,100億円)以上、設立10年以内、非上場であること、そしてテクノロジー企業であることだ。その勢いは国内だけにとどまらず近隣

国にも大きな影響を与えている。

インドネシアのユニコーン企業

■ GO-JEK(ゴジェック)2010年設立

Uber、Grabといったスマートフォンひとつで配車、決済まで完了する配車アプリだ。GO-JEKは主に2輪バイクの配車がメインとなっている。東南アジアでは交通インフラが整っていないことから、ほとんどの国では渋滞が問題となっている。今物理的にその問題をすり抜けられるのが2輪バイクである。2018年にはGoogle、Tencent社

などから巨額の資金調達をしており、配車だけでは留まらず輸送、物流、モバイル決済、食品配送など多角化戦略を図り急成長を遂げている。

■ Tokopedia(トコペディア)2009年設立

売り手と買い手を繋ぐインドネシアeコマース最大手のTokopedia。急成長しているインドネシアのEC事業の代表格といえる企業だ。17,000もの島国からなるインドネシアの物流は非常に困難といわれていたが、同社は国土の93%のエリアでサービスを展開しており、うち都市部に住む25%の顧客へは即日配送も可能となっている。2018年にはAlibaba社から11億米ドル(約1,200億円)の資金調達を受けインドネシアだけに留まらず、東南アジア進出への速度をあげている。

■ Bukalapak(ブカラパック)2012年設立

インドネシア語で「屋台」を意味するBukalapak。インドネシアではまだネット利用者の中でネット通販を利用するユーザはまだ1割程度という点に着目し、零細商店(小規模の商店や農民、フリーランス)に注力することで事業の拡大を実現している。

■ Traveloka(トラベロカ)2012年設立

オンライン航空券予約およびホテル予約サービスを手掛けるこの企業は価格の安さ、アプリの利便さから自国

だけではなく東南アジアで圧倒的シェアを誇っている。2017年にはExpedia社から3.5億米ドル(約385億円)の資金を調達した。

政府が旗振り役となりデジタル化を牽引

インドネシア政府は2020年までに東南アジア地域のデジタルエコノミー先進国になる目標を掲げ、「2020 Go Digital Vision」「Indonesia's E-Commerce Road Map」を打ち出した。

「2020 Go Digital Vision」は電子商取引のエコシステムの成長を政府がサポートし、農業・漁業および中小企業がデジタル化することで、小規模企業や零細企業のマーケティングネットワークの拡大および雇用増加を目指す。

「Indonesia's E-Commerce Road Map」は2020年までに国内のeコマース取引を1,300億米ドル(約14兆円)以上にすることを目標としている。この政策では政府が電子商取引のスタートアップに資金提供を行い、サイバーセキュリティを強化させオンライン取引の大幅な増加を目指す。同国は2020年までにテクノロジー系スタートアップ1,000社を生み出すことを目指す方針だ。

図2は2016年にインドネシア政府が実際に打ち出した「14th Economic Policy Package(第14回総合的経済

インドネシアのデジタル経済を牽引する主な環境的背景

図1

政治的要素

- ・**デジタル推進の政策**: デジタル企業を推進する第14回総合的経済政策、テクノロジー活用に向けた前向きな政権や大統領の存在により、海外および現地の投資家がインドネシアへ投資する前向きな環境を作り出してきた。ただし、大統領選挙までは新たな民間投資は保留になるのではないかとの声も現地で聞こえている
- ・**デジタルコンテンツ法**: 電子情報取引(EIT)法では、証明できない限り、電子システムプロバイダは電子システムで行われるすべてのこと(Webサイト、モバイルアプリなど)について責任を負うことを定めている
- ・**デジタルビジネス課税方針の変更**: 輸入関税免除を1日あたり100ドルから75ドルに変更。オンラインマーケットプレイス、クラシファイド広告、毎日のお得な情報やオンライン小売に対するeコマースの税金が対象

経済的要素

- ・**安定した成長**: 2016年以降、実質国内総生産(GDP)の成長率は5%を超え、今後も成長傾向を続けると予測される。2017年には、GDPのサービスシェアは43.63%と最も高い

社会要素

- ・**インターネットの普及**: 2017年のインターネット普及率は39.7%(1億4,096万ユーザー)で、そのうち72.5%(7,611万人の携帯電話ユーザー)がスマートフォンユーザーによるもの。さらに、インターネットの普及率は、2022年までに約50%になると予測されている

技術的要素

- ・**デジタルバイヤーの成長**: スマートフォンの普及は、デジタルバイヤーの急成長を底支えている。2017年のスマートフォンの普及率は23.71%(6,269万ユーザー)となり2022年までには32.13%(8,986万ユーザー)に達する見込み。2017年のデジタル購入者数は2,810万人で、2022年までに4,390万人に増加の見込み

政策)」の詳細だ。スタートアップへの資金提供、課税政策の透明化、詐欺などの不正からの消費者の保護、高スキル人材の育成、インフラの改善を積極的に行うことで新たな外国投資をさらに引き付けている。

14th Economic Policy Package (第14回総合的経済政策)		図2
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> スタートアップのビジネスインキュベーター、デジタルMSME (Micro, Small, およびMedium Enterprises) およびeコマースプラットフォームスタートアップのための資金支援調達 事業立ち上げのための投資家の発掘 クラウドファンディングの推進 ネガティブリスト(外資の参入制限を定めたリスト)の設置 	
課税	<ul style="list-style-type: none"> スタートアップに投資する地元の投資家に対する減税 年間48億ルピア以下の売上高で電子商取引の新興企業のための合理化された納税手続き 電子商取引起業家のための平等な税制 	
消費者保護	<ul style="list-style-type: none"> eコマースシステムに関する政府の規制 規制の緩和 電子商取引支払いシステムと政府調達 全国統一支払ゲートウェイの段階的開発 	
教育と人材	<ul style="list-style-type: none"> eコマース啓発キャンペーン スタートアップを加速させるための全国インキュベータープログラム コーディングトレーニングなどのeコマースカリキュラム 消費者、商人、法執行機関を対象としたeコマース教育 	
ロジスティクス	<ul style="list-style-type: none"> 国内物流システム(Sislognas)の利用 地方/国の宅配便強化 MSME物流データ転送の開発 農村都市物流開発 	
通信インフラ	<ul style="list-style-type: none"> ブロードバンドネットワーク開発 	
サイバーセキュリティ	<ul style="list-style-type: none"> 全国監視システムモデルの開発 サイバー犯罪に対する啓蒙活動 消費者データ保存のためのSOP(標準操作手順)の作成と消費者データセキュリティのための認証開発 	
PMO (プロジェクト管理)	<ul style="list-style-type: none"> eコマースロードマップの実施、監視および評価するためのPMOの設立 	

デジタルエコノミーに積極的な政府、国内消費の増加、人々によるデジタル技術の寛容さがインドネシアのデジタル経済の成長を加速させているのだ。しかし成長が急速なために立ちはだかる2つの大きな課題がある。インフラ整備などの物理的な課題と既存ビジネスとの対立などの精神的な課題だ。

物理的課題：交通インフラおよびITインフラ未発達による成長の妨げとデジタル・デバイド問題

インフラ整備は経済成長へ大きなカギだ。生産活動の創出、雇用促進、所得増加による消費の拡大、投資および

税金など、交通インフラが与えるインパクトは大きい。現在インドネシアの交通インフラの整備状況は近隣諸国であるタイ、ベトナム、マレーシアの下に位置づけられている。また、インドネシアの都市部以外のインターネット環境の整備が追いついておらず、普及率は依然低いままだ。その影響で都心と農村部などの郊外の間におこるデジタル・デバイドと呼ばれるインターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる者と利用できない者との間に生じる格差問題に直面している。インドネシアでデジタル化が進みインターネットビジネスが盛んになっている今、デジタル・デバイドが直接的に貧富の差に影響を与える可能性は大きいといえるだろう。

精神的課題：既存ビジネスとの衝突

飛躍的なインドネシアのデジタル化が華やかに報道される傍らで既存ビジネスとの衝突が起きている。新たなビジネスの普及は波風たてずに、とはいかないようだ。たとえば冒頭で紹介したGO-JEKは運転手の待機時間を劇的に減らし、また利用者側もスマートフォンひとつで配車、決済が可能な便利なツールとして利用者が激増したが、一方で大手タクシー会社やバイクドライバーなどの収入は激減し死活問題となり、地元のドライバーによる大規模デモや縄張り争いで死者まででている。既存ビジネスとの調和を図ることはデジタル化がスムーズに発展するためにも目を背けてならない課題であろう。

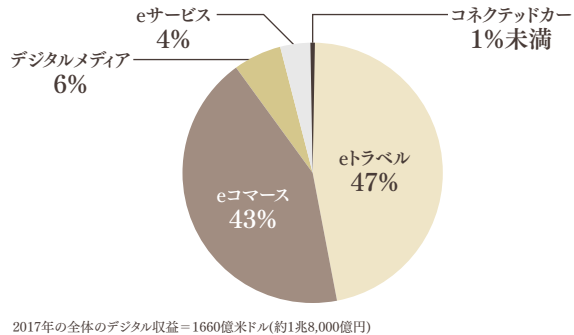
デジタルエコノミー推進に最も影響を与えているeコマースと電子決済

2018年、東南アジアのインターネット経済規模は270億米ドル(約3兆500億円)でインドネシアがトップに躍り出た。GoogleとTemacek^{*1}社の調査によると、2025年には1,100億米ドル(約11兆円)になる見通しだ。デジタル収益の最大のシェアを占めているのはeトラベルおよびeコマース市場だ。

2017年のインドネシアのデジタルビジネス全体におけるeコマースのシェアは約42.6%で、売上高は70億米ドル(約

インドネシアのデジタル収益と2017年の内訳

図3



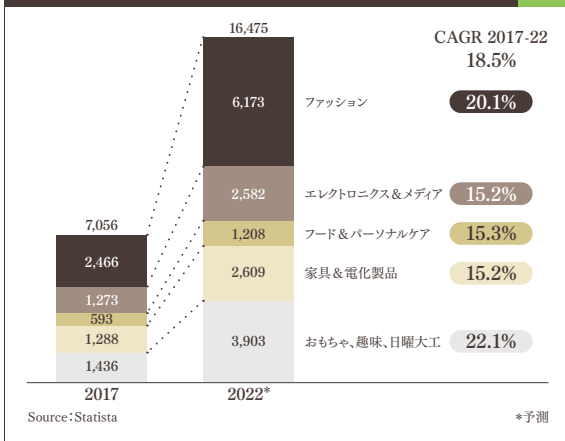
デジタル収益カテゴリーの定義	
eトラベル	オンライン旅行予約とオンラインモビリティサービス
eコマース	フード&パーソナルケア、家具・電化製品、玩具、ホビー・DIY、電化製品・メディア・ファッション
デジタルメディア	デジタルミュージック、電子出版、ビデオオンデマンド、ビデオゲーム
eサービス	オンラインフードデリバリー、イベントチケット、フィットネス、結婚相手紹介サービス
コネクテッドカー	コネクテッドハードウェア、自動車サービス、インフォテインメントサービス

7,700億円)にのぼった。2016年と比較して、僅か1年でeコマースは22%増加したのだ。市場はさらに数年は2桁成長すると予想され、2022年には170億米ドル(1.8兆円)になると予測されている。購入者の約75%が18~34歳の若い年齢層に集中しており、大多数はスマートフォンを通して購入している点も興味深い。豊富な品揃えの中から欲しいものをスマートフォン一つで購入できるオンラインショッピングは17,000以上の島国に暮らすインドネシアの人々の生活に劇的な変化をもたらしている。

セグメント別のeコマース収益

(100万米ドル)

図4

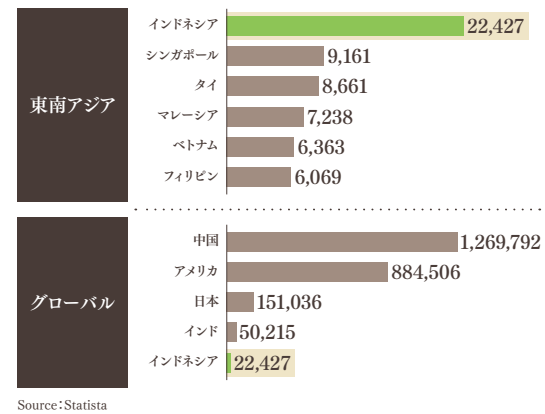


また2017年のインドネシアのFinTech市場の取引額は186億米ドル(約2兆500億円)であった。最大のセグメントはデジタル決済だ。他の東南アジア諸国と比較して、インドネシアはデジタル決済でナンバーワンにランクされている。デジタル決済は、2021年に年平均成長率は18.8%で371億米ドル(約4兆900億円)に達すると予測されている。中国やインドと比べてもまだまだ成長の余地は大きいだろう。

電子決済額

(100万米ドル)

図5



デジタル決済加盟店が使用する主要なスマホ支払プラットフォームは、PayPal、Google Checkout、Alipayでその中でもPaypalが最も人気だ。また、最近利用者が急増しているのが配車アプリGO-JEK社が提供しているGO-PAY決済だ。2018年12月にイオンモール社もこのGO-JEK社と協業を発表し、ショッピングモール内でGO-PAY決済を導入し、利用客へのキャッシュバックや「Buy1 Get1(1つ購入ごとに1つ無料)」などの販促を行なうなどGO-PAYをエコシステムの中に組み込んだ戦略にでている。

現在、インドネシアの電子商取引の売上高は国内の総小売売上高の5パーセントほどに留まる。また現金決済が85%を占めており電子化の余地は大きい。手堅いマクロ経済成長による人々の購買力の強化、スマートフォンの普及、加えてデジタルに精通した若者人口の大きさを武器に、数年でeコマース市場およびデジタル決済はこの数年で大きく飛躍し巨大化すると考えられる。

終わりに

政府のリーダーシップを追い風に若いデジタル世代がインドネシアのデジタル化を急速に推し進め始めている。さらに他国との比較および内需の状況からみても、インドネシアのデジタル化は近い将来日本を上回るほど大きな成長余地を残しているだろう。

この春に新しい元号をむかえる日本。現在私たちの身の回りにあるスマートフォンはおろか、グーグルやアマゾンも平成が始まった30年前には存在しなかった。この僅か30年の間に世界は目覚ましい発展を遂げ、日本などの先進国で暮らす人々の生活は大きく変化した。しかしその発展が今、東南アジア諸国で数倍の速さで起こっている。そして、インドネシアはその筆頭になりつつあると言えるだろう。

日本はデジタル化で遅れをとっているとされるが、社会インフラやモノづくりなどでは依然、最先端の技術を有する世界有数の国だ。期待と課題が膨らむ若いインドネシアという国と、経験豊かな日本という国が手を取り合い、地に足のついた成長を実現させていくことを期待する。

Preetham Edamadaka:

バイカレント・コンサルティング・シンガポールオフィス所属シニアマネージャ

Itsumi Seike:

バイカレント・コンサルティング・シンガポールオフィス所属アシスタントマネージャ

Copyright © 2019 BayCurrent Consulting Inc. All rights reserved.

