

インドネシア進出のための最新基礎知識

—日外協『海外派遣者ハンドブック(インドネシア編)』発刊に先だって

青山学院大学 法学部 教授
弁護士、(株) DeNA 監査役

藤川久昭

日本在外企業協会(日外協)は、海外進出する日本企業がどのような点に留意すべきか、主に労使関係に関して長年にわたって貴重な情報を収集し提供してきた。2012年、日外協は近年熱い目が注がれているインドネシアを対象として現地調査を実施し、それを基にして、近々『海外派遣者ハンドブック(インドネシア編)』を出版する。本稿は、これらの調査成果を基に、インドネシアについて、日本企業やその海外派遣者が特に注目すべき点を中心に紹介したい。なお、詳しい内容については、同ハンドブックを参照されたい。

可能性にあふれる社会経済

(1) 成長するインドネシア

インドネシアは、人口が世界第4位(約2.4億人)、面積が東南アジア最大(約191.9万平方km)である。しかも、人口の約55%が25歳以下といういわゆる「若い国」である。04年以降、GDP成長率でほぼ5%を超える経済成長を順調に続けている。08年のリーマンショック時も、それほどの影響を受けていない。12年度の対内直接投資は約246億ドルで過去最高記録を更新している。

消費も旺盛である。自動車販売台数は、12年には年間100万台を超え、東南アジア諸国で第1位となった。しかも自動車普及率はまだまだで、伸びる余地が十分にある。冷蔵庫、洗濯機、エアコンの普及率は3割を超えていないが(10年度)、10年前と比較して2倍以上に伸びた。1人当たりのGDPが3000米ドルを超え、今後も伸び続けることが確実だと予想されている。ITはすで

に十分に普及しており、それを基にした関連消費の伸びが予想されている。実際、日本からは楽天が進出しEC事業を現地で展開している(なお、『日経ビジネス』13年3月25日号によれば、楽天はECの合弁事業を解消するが、インドネシアからは撤退しない、とのことである)。

(2) 日本企業が進出するに十分な基盤

このように、インドネシアにはさらなる成長の「潜在性」が認められる。世界各国はこの市場を虎視眈々と狙っているが、日本は特に有利である。それは、日伊間の関係には政府・民間が築き上げた長い歴史があり、極めて緊密だからである。まず何より、インドネシアは世界有数の「親日国」であり、日本食、日本製品の人気は非常に高い。特に自動車・二輪車のシェアは圧倒的である。日本ブランドは、高い価値を有しているのである。

次に経済では、投資も国別累計額で2位であり、近年は急激に増加している。貿易面でも日本は「相手国」として大きな存在である。経済協力では累積ベースで日本ODAの最大の受取国であり、近年一層強化されている。経済連携協定(JIEPA)のもとで、原産地証明書発行数が増加し、看護師・介護福祉士の受け入れも多少ながら進んでいる。

最後に人的な側面であるが、日本留学経験者、研修生が多数存在し、各分野で活躍している。日本や「日本語」に対する関心は極めて高い。

(3) 留意すべき進出リスク

まず、インドネシアにおける「インフラ整備」は大いに立ち遅れている。道路、水道、発電等々、数値的な部分だけでなく、質的にも問題が多い。