

インドネシアの 小売業に関する知見

ゴウリカマーケティング株式会社

ウェビナーによろこそ

本ウェビナーにご参加いただき、誠にありがとうございます。

富樫さんのご紹介のとおり、私からはインドネシアとその小売業界についてご紹介します。

このセッションの目的は、世界で最も若い人口を有し、中間層が拡大し続け、今後も年々成長が予測されるインドネシア市場について、より深く理解していただき、皆様および貴社のブランドがこの大きなビジネスチャンスをどのように活用できるかをお伝えすることです。

Vivien



インドネシアについて

2億7,700万人

2050年までに3億2,000万人に
達すると予測される
世界で4番目に人口が多い

190万km²

世界最大の島国
17,000の島、6,000人が居住

60%は中産階級

世界第3位の規模を誇り、
成長を持続

52%が若年層

18歳から39歳まで
世界最大の若年層人口

均等な人口分布

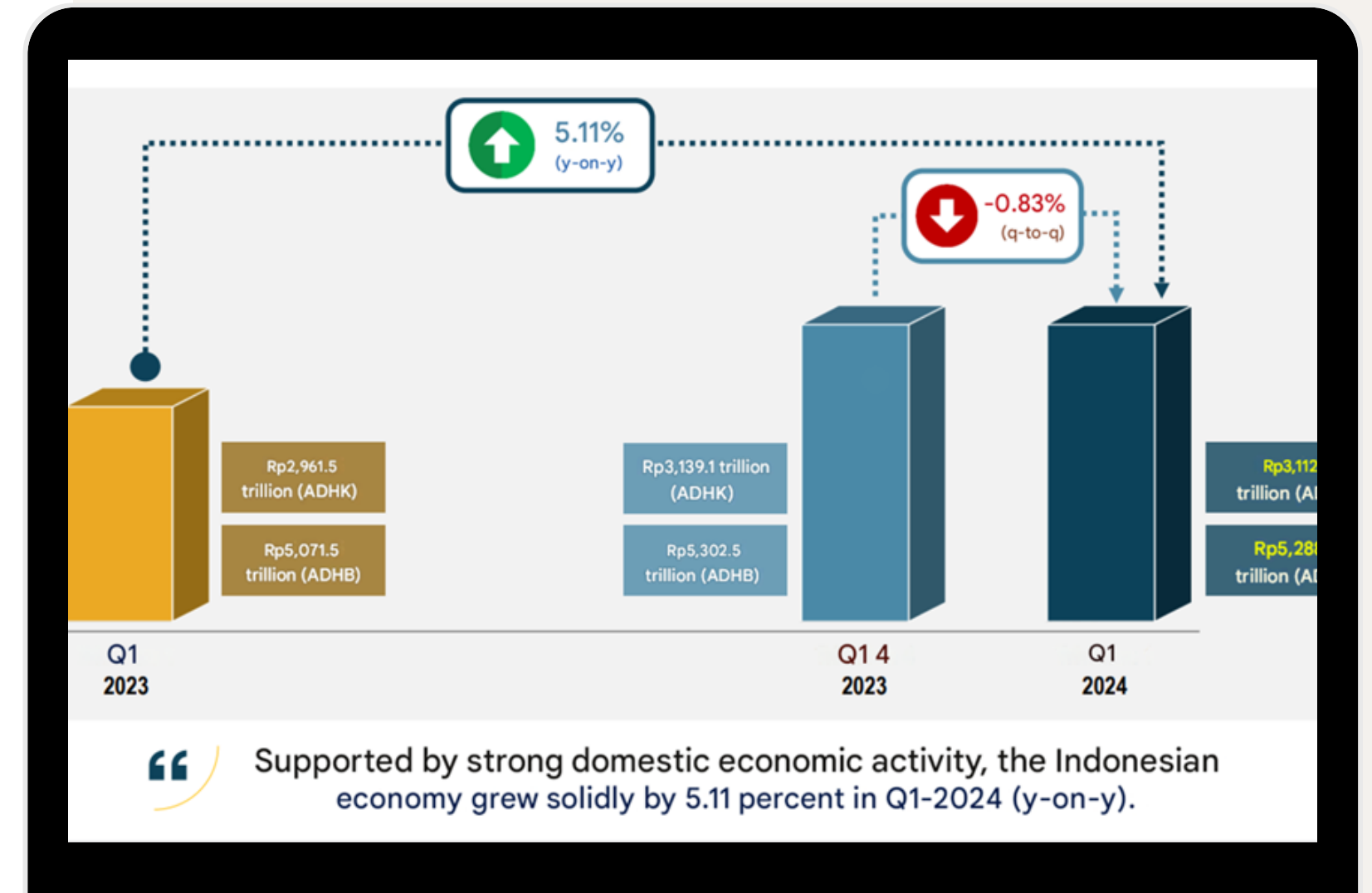


ソーシャルメディア
利用率が3番目に高い

Facebookの人气が非常に高い
X (Twitter) のアクティブユーザーが
最も多い

前年比5%以上の成長

- ✓ 名目GDPが1.7兆USドルを上回る
- ✓ PPP (購買力平価) は世界第7位、4.9兆USドル
- ✓ 成長率は4%未満で安定すると予測
- ✓ コモディティ、繊維、電子機器、農業などの成長が牽引
- ✓ 小売業がインドネシアのGDPの10%以上を占める



4.38%
2024 Year-over-Year

ACCELERATING
Growth Momentum

4.73%
CAGR 2023-2028

USD 49.56 Bn
Incremental growth
between 2023-2028

01

インドネシアと 小売業界



小売業界はダイナミックで急速に進化している



小 売 業

多様な形式
地域ごとのバリエーション
近代的な取引



消 費 者

52% が 18 - 35歳
18% が中間層でさらに増加



イ ノ ベ ー シ ョ ン

急速なデジタル化とeコマースの成長
業界の適応力と変化への対応

伝統的取引と近代的取引、 さらに急成長するeコマース業界が複雑に絡み合う構造



伝統的な小売業態

「ワルン」として知られる家族経営の店舗がインドネシアの小売業界を支配、特に地方地域で顕著

2024年第2四半期時点で、**伝統的取引はFMCG(消費財)セクターで 69% という最高のシェアを占める**



現代的取引

スーパーマーケット、ハイパーマーケット、デパートが都市部で人気を集めている



小型フォーマット /
ミニマーケット

500平方メートル未満の店舗（ミニマートやコンビニエンスストアを含む）は東南アジアで成功を収めている

ミニマーケットは**FMCGセクターで 17% のシェアを占め、2番目に高いシェアを保持**



eコマース

インターネットインフラの改善、スマートフォンの普及、消費者行動の変化により、近年目覚ましい成長を遂げている

特に都市部で顕著

2029年までに**eコマースユーザー数が 1億3,400万人に達すると予測されている**

巨大な潜在力と成長機会の影にある課題



インフラ

発展途上であり、輸出業者や投資家の業務効率に影響を及ぼしている



流通

島々に分散した人口と不十分な道路網により、包括的な流通チャンネルが重要



棚スペース

限られた棚スペースの中で、競争は激化、パッケージの革新が重要になっている



革新的な
フォーマット

消費者の関心を引きつけるには、革新的なパッケージングや小売ディスプレイ戦略を支える適切なインフラが不可欠である

FMCGセクターは、国内外の競合が存在する 競争の激しい市場

01.



新興市場への拡大

成長するためには、地方や二次都市の未開拓市場を探る必要がある

これらの地域は、都市化が進むにつれて巨大な成長の可能性を秘めている

02.



イノベーションが鍵

競争力を維持するためには、FMCG企業は製品やサービスを継続的に革新する必要がある

消費者の変化するニーズに応えることは、長期的な成功にとって不可欠

03.



デジタルマーケティング

デジタルマーケティングやeコマースへの投資は、現代のデジタル時代において不可欠

強力なオンラインプレゼンスが売上とブランドの認知度を大幅に向上させる

04.



持続可能な実践

消費者はますます環境に優しい製品や社会的責任のある企業を支持する傾向

サステナブルな取り組みを実施することで、FMCG企業に競争力をもたらしすることができる

さまざまなカテゴリーにおける成長機会



サステナブル

消費者は持続可能性の重要性をますます認識している

オーガニック食品・飲料、環境に優しい洗浄製品、再利用可能な包装などの持続可能な製品への需要が生まれている



プレミアム

中間層が急速に拡大している

輸入食品・飲料、高級化粧品、ラグジュアリーパーソナルケア製品などのプレミアム製品への需要がある



ヘルス&ウェルネス

若く成長する人口と可処分所得の増加により、健康・ウェルネス製品（ビタミン、サプリメント、オーガニック食品・飲料など）への需要が高まっている



ハラール

世界最大のイスラム教徒多数国であることが、ハラール市場を対象としたビジネスにとって巨大な機会を提供している

ハラール製品には、食品・飲料、化粧品、パーソナルケア製品が含まれる

消費者のトレンドは進化を遂げている



DX

小売業者は、効率化と顧客体験の向上のために、AI、分析、オートメーションなどの先進技術を採用することで大きな変革を遂げている



消費者行動

消費者は、個人の価値観に合った製品やブランドを求めるようになり、より価値を重視する傾向が高まっている

パーソナライズされた提供やカスタマイズされた推奨、インタラクティブな店内体験を通じて顧客体験を向上させる



オムニチャネル

Eコマースプラットフォームは、提携や買収を通じて実店舗の小売分野への進出を拡大している

この統合により、オンライン小売業者はデジタルの強みと実店舗ネットワークを活用し、シームレスなショッピング体験を提供できるようになる



スーパーアプリ

インドネシアでは、複数のサービスを1つのプラットフォームで提供するスーパーアプリが人気を集めている

これらのアプリは、小売、決済、交通手段、フードデリバリーなどのサービスを統合することで、消費者に利便性を提供している



地域化

インドネシアで成功している小売業者は、地域化の重要性を理解している

彼らは、文化的な微妙な違いや消費者の嗜好を考慮し、製品の品揃え、マーケティングキャンペーン、店舗レイアウトを現地の消費者に合わせてカスタマイズしている



持続可能な成長と倫理的な調達

消費者は持続可能性や環境への影響、倫理的な調達に対する関心を高めている

持続可能な取り組みを導入し、エコフレンドリーな製品を提供する小売業者は、競争優位性を獲得している

02

インドネシアにおける 日本企業の成果



インドネシアの総輸入額の 74.8% はアジア諸国から

- 最大の輸入相手国は中国で、28.5%。日本は7%
- 日本からインドネシアへの輸出額は144.1億USドル（2023）
- インドネシアへの主な輸入品目は、石油、鉱物燃料、化学製品、機械、食品
- 現在、約2,000社の日本企業がインドネシア全土で約720万人のインドネシア人従業員を雇用
 - インドネシアのGDPの約8.5%と輸出の約25%に相当する



日本ブランドがインドネシアで成功するための重要なポイント

自動車産業の競争力

日本の自動車ブランドは市場シェアの98.39%を占め、支配的な地位を確立

品質、信頼性、手頃な価格で高い評価を受けており、インドネシアの消費者に支持されている

事業拡大と成長

インドネシアの日本企業の49.5%が、成長する同国の国内市場を背景に事業拡大を計画している

家電の強い存在感

日本の家電ブランドはインドネシアで非常に人気がある

品質と革新性で知られ、インドネシアの消費者にとってトップの選択肢となっている

品質と顧客サービス

品質と顧客サービスへのコミットメントで知られている

自動車から家庭用電化製品に至るまで、こうした特性を評価するインドネシアの消費者の間で強いブランドロイヤルティを築いている

投資と雇用

日本企業は約720万人のインドネシア人労働者を雇用、インドネシアのGDPに約8.5%貢献している

自動車、家電、インフラを含むさまざまな分野に多額の投資を行っている

持続可能性を重要視

多くの日本企業は持続可能な取り組みと環境責任を重視している

これは持続可能性への世界的な関心と一致し、環境意識の高い消費者に好意的に受け入れられている

日本企業はインドネシアにおいて相互依存関係を構築

貿易と投資 最大の輸出パートナーで、主要な投資国 自動車、電子機器、インフラなどの多様な分野に多額の投資を行っている	雇用とスキル開発 多くのインドネシア人労働者を雇用し、スキル開発や技術移転に貢献 地元の労働者の能力向上を支援している	インフラ整備 インドネシアにおける主要なインフラプロジェクトに関与 これらのプロジェクトは、インドネシアのインフラを強化、経済成長を支援している
技術とイノベーション 特に自動車や電子機器分野で、先進技術や革新をインドネシアにもたらしている 地元産業の近代化と生産性向上に寄与している	経済貢献 日本企業はインドネシアのGDPと輸出に大きく貢献 同国の経済発展と成長において重要な役割を果たしている	開発援助 日本は国際協力機構（JICA）を通じて、教育、医療、災害支援などの分野でインドネシアに開発援助を提供している

日本企業がインドネシア市場に進出する際の課題と機会

課題

- ✓ 複雑な制度枠組み
- ✓ 文化的な感受性
- ✓ 物流の課題
- ✓ 激しい競争
- ✓ 汚職の懸念
- ✓ 労働市場の複雑さ
- ✓ 通貨の変動
- ✓ 環境規制
- ✓ 税制の複雑さ
- ✓ 知的財産の保護

機会

- ✓ 大規模な市場
- ✓ 成長する経済
- ✓ 戦略的ロケーション
- ✓ 政府の支援
- ✓ 豊富な天然資源
- ✓ 低コストの労働力
- ✓ 採用のしやすさ
- ✓ 政治的および社会的安定
- ✓ 産業クラスター
- ✓ インダストリー4.0への移行

日本ブランドがインドネシア市場で 「現地生産」か「輸入」を選択する際の要因

食品・飲料	コスメ	衣料	家電	自動車
現地生産 *	輸入	現地生産 *	現地生産	現地生産
- 大規模市場 - 原材料の調達可能性 - コスト効率の高い生産 - 戦略的立地 - 政府支援 - ハラール認証 アルコールは輸入されるのが一般的とされる主な理由： - 品質管理 - ブランドの信頼性 - 規制の遵守	- 品質管理 - ブランドイメージ - コスト面での考慮 - サプライチェーン管理 - 市場の嗜好 現地流通拠点を設立する主な理由： - 地元市場に関する知識 - 物流の効率性 - 規制の遵守 - カスタマーサポート - 戦略的な関係	インドネシアは世界最大級の衣料品製造・輸出国 ニッチブランド（例: A Bathing Ape; BAPE）は輸入され、主にオンラインで販売される	- 労働コストの効率化 - 戦略的立地 - 大規模な市場 - 政府支援 - 原材料の調達可能性 一部の部品や原材料は、特に中国などの国から引き続き輸入されており、コスト効率と品質を維持	- 労働コストの効率化 - 戦略的立地 - 政府支援 - 原材料の調達可能性 - 現地における部品調達

多くの日本ブランドが市場に成功裏に参入し、強い存在感を確立



麺類・調味料

- ✓ 味の素
- ✓ キッコーマン
- ✓ 日清カップヌードル
- ✓ サンヨー食品



ビスケット

- ✓ 明治
- ✓ 江崎グリコ（またはPocky）
- ✓ 亀田製菓



菓子類

- ✓ 六花亭
- ✓ メゾン碧月

青字の商品は輸入品であり、インドネシアでは現地生産されていません。地元のパートナーを通じて流通されています。

多くの日本ブランドが市場に成功裏に参入し、強い存在感を確立



飲料
ノンアルコール

- ✓ カルピス
- ✓ ヤクルト
- ✓ 伊藤園



飲料
アルコール

- ✓ ニッカウヰスキー
- ✓ アサヒ
- ✓ サッポロ
- ✓ キリン



ベビー・チャイルドケア、家庭用品ケア、ペットケア

- ✓ ユニ・チャーム
- ✓ ライオン

青字の商品は輸入品であり、インドネシアでは現地生産されていません。地元のパートナーを通じて流通されています。

多くの日本ブランドが市場に成功裏に参入し、強い存在感を確立



美容

- ✓ 資生堂
- ✓ カネボウ
- ✓ シュウ ウエムラ
- ✓ キャンメイク



衣料

- ✓ ユニクロ
- ✓ 無印良品
- ✓ アシックス
- ✓ ア・ベイシング・エイプ (BAPE)



ホーム

- ✓ 無印良品
- ✓ ニトリ
- ✓ KAYULAMA

青字の商品は輸入品であり、インドネシアでは現地生産されていません。地元のパートナーを通じて流通されています。

小規模でニッチなブランドが市場に参入するための 多様な販売チャネル



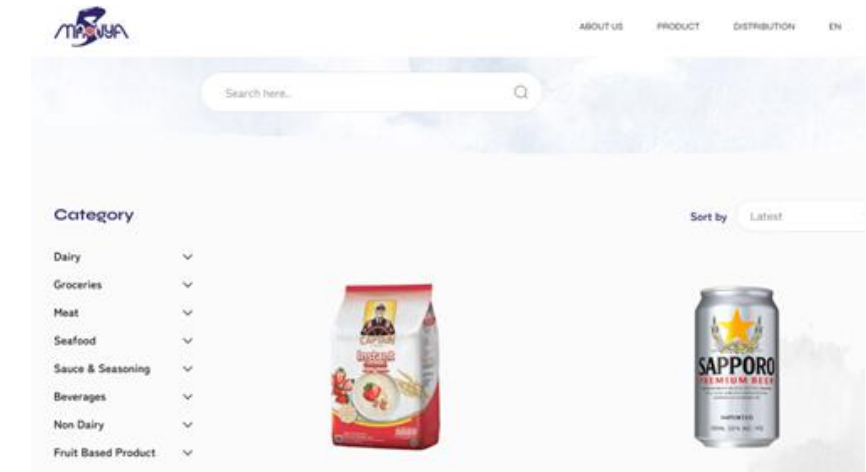
スーパーマーケット

- Papaya Fresh Gallery
Jakarta ([Papaya Bali](#))
- Lawson
- Family Mart (Famima)
- COSMO Japanese Grocery
Store
- Jakaichi Mart
- Daiso Japan



オンライン

- Little Osaka Food Town /
Jakarta Ichiba
- Sakanaya Jakarta online
fishmonger



輸入業者と販売業者

- PT. Masuya Graha
Trikenkana
- PT Indomaru Lestari
- Libra Food Service CV

04

ケーススタディ

Pocky



Pocky

- ポッキーは1966年に発売され、半世紀以上にわたり消費者から愛されている
- 日本、タイ、フランス、カナダ、中国、アメリカ、インドネシア、マレーシアで販売
- 2023年、ポッキーはグリコのアジア太平洋地域における菓子総売上高の76%を占めた
 - 46%は工場が2か所あるタイから供給されている
 - インドネシアが次に36%を占め、アジア市場で最も成長が早い市場となっている



— インドネシアのPocky

2013年にグリコウイングス (Glico Wings) がインドネシアで設立された

2018年から2022年にかけて、グループのインドネシアでの純売上高はCAGR 31%の成長率を記録

- **主要な成長市場:** ポッキーはこの成長の90%以上を占めてい
- **成長する中間層:** 5人に1人が中間層を構成し、同国内で最も急成長しているグループ
 - このグループの消費は、全家庭消費の半分以上を占めている
- **戦略的立地:** アジアで最も成長の速い市場への直接供給を可能にする



2022年、江崎グリコはインドネシアにおいて最大規模のポッキー専用工場を開設しました。この新工場は、成長を続ける東南アジア市場および北米市場に供給する役割を果たします。PT Glico Manufacturing Indonesia の下で運営され、この工場はグリコの主力製品であるポッキーを専用に生産しています。ポッキーは、ストロベリーや抹茶などのさまざまなフレーバーがあるチョコレートがけのビスケットです。

江崎グリコがインドネシアに進出した理由

01

市場成長

インドネシアは東南アジアで最も成長が早い市場の一つであり、若くて人口の多い国である

このことにより、菓子業界における成長の大きな機会が生まれる

03

現地生産

ポッキーを現地で生産することで、江崎グリコはコスト削減とサプライチェーンの効率化を図る

02

戦略的ロケーション

インドネシアに生産拠点を設けることで、江崎グリコは東南アジア市場に効果的に対応でき、北米を含む他の地域への安定的な供給を実現する

04

戦略的ハブ

インドネシアはPockyを地域内外の他国に輸出するための戦略的な拠点として機能する

“

会社のスポークスパーソンによると、インドネシアは巨大な人口と成長する中間層を背景に、グリコの「新たな成長エンジン」となる。

ターゲット層

インドネシアでは若い人口が多く、
Pockyは子供や若年層の間で人気を博している



流通チャネル

スーパーマーケット

コンビニエンスストア

EC

学校

小規模店舗と屋台

マーケティング戦略

Pockyはインドネシアでブランド認知度とエンゲージメントを高めるために、いくつかの創造的なマーケティングキャンペーンを実施している

アイドルの活用

Pocky試食イベント

ラマダン後のPockyキャンペーン

#NEXTLEVELPOCKY タワー

Pockyの日



例

- 1.ブランドイメージの向上：江崎グリコはインドネシアのアイドルをCMで起用し、ポッキーをクールでファッショナブルなスイーツへと変貌させた
- 2.試食キャンペーン：ジャカルタの学校で開催されたポッキー試食イベントが、生徒たちの間で認知度と人気を広めた
- 3.文化的適応：江崎グリコは「ラマダン後のPocky」キャンペーンを展開し、ポッキーをインドネシアの楽しい機会に結びつけた



インドネシアの注目ポイント

市場規模と立地

- ✓ 人口2億7700万人で増加中
- ✓ 中間層が全体の60%を占め、商業的に最も魅力的なセグメント
- ✓ 52%が若年層
- ✓ 戦略的なロケーション
- ✓ アジアで最も成長が早い市場

成長カテゴリー

- ✓ サステナブル
- ✓ プレミアム
- ✓ ヘルスとウェルビーイング
- ✓ ハラル食品

FMCGセクター

- ✓ 食品小売業はアジア太平洋地域で最大級
- ✓ 小売セクターは年率4.8%の成長予測

日本のブランド

- ✓ インドネシアに進出している日本企業の49.5%が拡大を計画
- ✓ インドネシアの消費者は品質と顧客サービスを重視しており、これが日本ブランドの強みとなっている

インドネシアへの進出は大きなチャンスとなる可能性を秘める 考慮すべき重要なポイントは…

消費者の嗜好

インドネシアの消費者は品質と手頃な価格を重視する日本ブランドは信頼性や職人技と結びつけられることが多く、これが強力なセールスポイントになる

経済成長

インドネシアは安定した経済成長を遂げており、中間層の拡大と購買力の向上が進んでいる
これにより、消費財市場としての魅力が増している

デジタル実装

パンデミックにより日常生活でのデジタル技術の利用が加速した
ブランドはインドネシアの消費者にリーチするため、デジタルマーケティングやEコマースプラットフォームを活用することを検討すべきである

現地競争

ブランド品への関心が高い一方で、現地ブランドも強い存在感を持っている
現地の消費者行動や嗜好を理解することで、日本ブランドは差別化を図ることができる

インフラと政策

インドネシア政府は投資環境を改善するため、インフラへの公共投資を含む改革を実施している
現地での物理的な拠点を設ける企業にとって利益となる

文化的感受性

インドネシアの文化や伝統を理解し尊重することは、現地の消費者やパートナーと強固な関係を築くのに役立つ

THANK YOU



FOR JOINING

免責事項

本資料は、2024年12月17日に開催されたウェビナー「アジア市場の可能性を探る、リテールトレンドと参入戦略～インドネシアのケーススタディから学ぶ～」の内容を基に作成されたものです。本資料に記載されている情報は、作成時点での内容に基づいており、正確性や完全性について保証するものではありません。また、今後の状況や条件の変更により情報が変わる可能性があります。

本資料に含まれる内容は、参考目的で提供されるものであり、いかなる法的、税務的、または専門的なアドバイスを構成するものではありません。本資料の利用によって生じたいかなる損害についても責任を負いかねますので、ご了承ください。資料の無断転載や複製はご遠慮ください。資料の内容についてご質問がある場合は、こちらのご連絡先までお問い合わせください。