

～前号より～

インドネシアの文化と日本

No.5 (最終号)

クエアでは自治体の海外経済活動に対して、より効果的な支援を行うため、経済交流課に経済アドバイザー（商社 OB）を配置しています。海外経済活動に必要な基本情報から、輸出入業務や海外でのイベント展開、商談を行う際の注意点などの個別具体的なアドバイスまで、専門的見地からの助言を行っています。どうぞご利用ください。



4. インドネシアの言葉（前号よりの続き）

最後に今でも沖縄地方の古い民謡として、インドネシア語が民謡の歌詞となり、島唄として長く愛され、筆者のロマンをかき立てる驚くべきインドネシア語の不思議を紹介したい。（興味のある方は web サイト：安里屋ユンタ（あさとやユンタ）で検索願いたい）

琉球王国時代の竹富島に実在した絶世の美女・安里屋クヤマ（1722 年 - 1799 年）と、王府より八重山に派遣されクヤマに一目惚れした目差主（みざししゅ。下級役人）に対し目差主の求婚を撥ね付けるクヤマの気丈さは八重山の庶民の間で反骨精神の象徴として語り継がれ、結の田植歌と結び付いて歌い次がれた民謡がある。歌詞は 23 番迄続くと言われていたが、一般的に歌われるのは 6 番迄と言われている。

その民謡の囃し言葉で『マタハリヌ チンダラ カヌシャマヨ』と歌われる歌詞がそれである。

マタハリ→太陽(インドネシア語)

マタハリヌ→マタハリの島の (バリ島⇒八重山)

チンタ→愛する (インドネシア語)

チンダラ→いとしい、かわいい (インドネシア語)

カヌシャ→女の子 (インドネシア語)

マ→(愛称で使われる接尾語)



安里屋クヤマの生誕の地 (安里屋ユンタ-Wikipedia で検索)

歌詞中の「マタハリヌ チンダラ カヌシャマヨ」は八重山方言の古語で「また逢いませう、美しき人よ」の意であるとされるが、インドネシア語でも意味は、ほぼ同じである。ただし、誤解を避ける意味では、このインドネシア説は必ずしも学術的に確認されたものではないことを付け加えておきたい。ただ筆者は、遠く古い時代にインドネシアと沖縄の八重山との間に何がしかの文化の交流があった証というロマンを信じたいのである。

5. インドネシアで活躍する日本企業

1. 日本人会

現在、インドネシアの日系企業数は、2014 年時点では 1763 社、そして 1 万 7900 人の日本人が住み、その内 7000 人以上が、ジャカルタに住んでいるとされている。また、日本人社会のコミュニティの内、最大且つ、有名な団体が『ジャカルタ・ジャパンプラブ』で

ある。560 社を超える法人会員と 3300 人を超える個人会員から構成され、インドネシアでの円滑な企業活動を推進する『商工会議所』の役割と、在住日本人達の交流を促進する『日本人会』の役割を担っている。



ジャカルタ日本祭 2014 盆踊り (<http://id.walkers.co.jp/>)

2. 中間層人口の増加と消費市場の発展

インドネシアは、日本企業の生産拠点としての進出先という側面を強くもっており、事実、業種別では製造業が進出企業の 50%以上を占めている。さらに、この数年経済が急速に成長を続けている。その主な理由としては、中間層人口の絶対人数と、その平均年齢の若さにある。

2011 年時点の中間層人口は、1 億 2000 万人超であり、その平均年齢は 27.8 歳である。一方、最大の消費市場を持っている中国は、同年における中間層人口は、8 億 3000 万人と巨大市場に変わりはないが、その平均年齢は 34.5 歳に達している。世界人口の見通し（2015 年改訂版、国連事務局経済社会局の人口部局）によれば、インドネシアは 2020 年には、総人口 2 億 7 千万人の内 68%に当たる 1 億 8 千万人が 15 歳-64 歳の世代であり、1 億 4 千万人が中間層のローワーミドルという。圧倒的に若い平均年齢の労働力と、7 千万人と言われるアッパーミドル購買層（2010 年 JETRO 基礎データ）が市場に溢れると予想される。因みに富裕層は 1 千 5 百万人と推定されている。いわゆる、人口ボーナス期の恩恵の享受が始まるのである。

2. インドネシアにおける主な日系進出企業

インドネシアは、歴史的に自動車や二輪の生産拠点として、関連企業や、部品製造企業が多く進出しているが、最近では中間層の大幅増加に伴い、消費市場の拡大を取り込むべく多くの消費関連企業が進出を始めている。特に飲食店チェーン等消費関連企業の進出が顕著である。

① 主な日系企業

トヨタ自動車(株)、ダイハツ工業(株)、三菱自動車工業(株)、ホンダ技研工業(株)、スズキ(株)、パナソニック(株)、シャープ(株)、セイコーエプソン(株)、東レ(株)、(株)マンダム、ユニ・チャーム(株)、ライオン(株)、花王(株)、味の素(株)、(株)ヤクルト、日清食品(株)、旭硝子(株)、(株)日本公文研究会、ヤマハ(株)、江崎グリコ(株)、(株)セブン銀行、イオン(株)、(株)ジェーシー・コムサ、他

② インドネシアの日系スーパー

インドネシアの首都ジャカルタで暮らす日本人にとって、『パパイヤフレッシュギャラリー』はなくてはならない日系スーパーである。ジャカルタの日本人街と言われるブロック M 地域など、インドネシア国内で 5 店舗を展開している。同社は地元メーカーと提携し、PB（プライベートブランド）商品を開発、日本の商品に劣らない商品を販売している。勿論日本からの直輸入商品も手掛けているが、近年インドネシアでは輸入商品の規制が厳しく、通関や輸入申請に多くの時間が、かかる上に商品毎の登録に申請料など、コストパフォーマンス、

効率が極めて悪いのである。同社は日本商品の品質に劣らない商品の開発に手がけ、豆腐、納豆、牛乳、油揚げ、ヨーグルトを始め、どら焼きの販売まで行っている。また、日本からの輸入食品など 500 種類以上の商品を取り扱っている。客層は日本人だけでなく、日本食に興味を持つ裕福層の華人や、インドネシア人の消費者も増えている。その他、日系スーパーとしては、コスモ、カモメ等の小規模スーパーがある。

③ コンビニエンスストアの定着

日本からアセアンへ進出ラッシュが続いているコンビニについては、インドネシアでは「ミニマート」と呼ぶ。1980 年代に進出した米国資本の「サークル K」が第一号であったが、地元企業のサリムグループの「インドマレット」そして「アルファーマート」がそれぞれシェアを拡大し、ほぼ 2 社がシェアを独占しているが、日系のコンビニとしては「セブンイレブン」「ローソン」「ファミリーマート」「ミニストップ」などが次々と日本の知名度を利用し、現地企業と提携して進出を始めている。それぞれ特徴があり、地元コンビニの「インド



インドネシア最大のコンビニの外観 (<http://id.walkers.co.jp>)

マレット」や「アルファーマート」では日用品の品揃えが充実していて、日系のコンビニよりも価格が安い。また、最近では果物や、野菜などの生鮮食品も販売を始めた。日本食レストランは高価で、学生や若いサラリーマンにはなかなか利用しにくい。日系コンビニでは、おでん、おにぎり、などの日本食を安く食べる

ことができること、またコンビニならではのホットドッグとコーヒー、時にはカプチーノなどおしゃれな感覚を楽しむことができる。また、日系コンビニはテーブルスペースが広いので、友達との待ち合わせに、Wi-Fi を利用しながら時間を潰すことができるので便利である。

④ ショッピングモールの競争激化

消費市場で特筆に値するのは「ショッピングモール」である。ジャカルタ市内では大型ショッピングモールが乱立し、今やジャカルタ市内には約 170 施設ある。祝祭日には多くの市民で賑わいを見せている。このようなモール文化に対抗して、「アジアシフト」を掲げるイオングループは、大型ショッピングセンター「イオンモール」をジャカルタ郊外バンテン州 BSD シティに 2015 年 5 月 30 日に開業した。10 万㎡の敷地に総合スーパー「イオン」を核に約 190 店の専門店が入居する予定である。イオンは 2020 年までにインドネシアで 20 店のモールの建設を目指している。

3. おわりに

インドネシアは、日本と深い文化を共有しながら、ビジネスにおいても、その影響力は大きく、国民は押しなべて親日的である。そして、日本がこれから急速に少子高齢化を迎えるが、インドネシアの若い中間所得層の増加が日本にとってその補完的役割を期待するところである。

～完～