

総選挙・大統領選挙を控えた経済情勢／首都圏インフラ整備計画の進捗(インドネシア)

インドネシアは、2億4千万の人口と中間所得層の増加により海外進出企業の注目を集めている。国際協力銀行(JBIC)が昨年11月に発表した「製造業企業の海外事業展開に関する動向調査」では、市場拡大の期待が高いインドネシアが、中期的(今後3年程度)には最も有望な投資対象国として選ばれている。一方で、インフラの未整備は、労働コストの上昇、法制の不透明な運用とともにインドネシアの大きな課題と指摘されている。

2010年12月、日尼両国政府はジャカルタ首都圏の投資環境改善のため、物理的なインフラ整備と制度的な投資環境整備の両輪を推進する協定に調印した。「ジャカルタ首都圏投資促進特別地域(MPA)」と呼ばれるこの政府間対話には、日本側民間企業を代表してジャカルタ・ジャパン・クラブも出席し、日系外資企業としての意見を発信・要望している。

MPAのインフラ戦略計画では、道路、鉄道、港湾、発電所など投資誘致に影響する20の早期実施事業を挙げ、その中から特に5つのフラッグシップ事業を選定している。一方、当地では事業推進にあたって土地収用の問題や、官民連携で進める事業において官民のリスク負担が明確でない状況にあることから、企業の投資が進まないなどの問題があり、事業の進捗状況はまだら模様である。



2013年10月、MRT起工式が執り行われた

もっとも進捗状況が進んでいるのはジャカルタ都市高速鉄道(MRT)である。世界で最も混雑していると言われるジャカルタの渋滞を緩和するため、実現

可能性調査(F/S)を経て昨年10月、ジャカルタ中央にてMRTの起工式が執り行われた。第一フェーズとして、ジャカルタ中心部から南ジャカルタ・ルバックブルスまでの15.7kmが進んでおり、2017年末の完成を期待されている。これが完成するとインドネシアで初めての地下鉄となる。

他方、外資へのインパクトがありながらもなかなか進まないのが、チラマヤ新国際港整備である。首都の海運の表玄関であるタンジュン・プリオク港には、許容能力を超えた貨物量が集中しており、輸出入のリードタイムの遅れが再三指摘されてきた。これを解決するため、日系企業をはじめ外資製造業が集積するジャカルタ東部に新たな国際港を建設するという計画である。既にマスタープラン、F/Sは完了しているものの、いまだに着工のめどが立っていない。新港建設予定地沖にある国営石油会社プルタミナの天然ガス鉞区との調整や、東部工業団地からのアクセス道路建設予定地が穀倉地帯にかかるため農業省との調整を要するなど、F/S終了後にさまざまな整理すべき点が浮上してきており、計画されている2020年の開港に間に合うのか、日系製造業だけでなく関係者は注目している。

MPAのインフラ整備計画は、昨年末東京で開催されたMPA運営委員会において両国閣僚の出席のもと進捗状況が確認され、日ASEAN特別首脳会議で訪日したユドヨノ大統領にも報告された。

本年は5年に1度の総選挙(4月)、大統領選挙(7月)が行われる。現職のユドヨノ大統領は憲法上の上限となる2期10年を務め、今年の10月には退任することとなっているため、政権交代に向けて各政党がしのぎを削っている。新政権が、物理的、制度的な両面から将来のインドネシアの投資環境改善に取り組み、中進国のワナに陥らずに済むかは、これらのインフラ整備計画が同じモメンタムで進められるかにかかっている。

(ジャカルタ・ジャパン・クラブ 事務局長 吉田 晋)

4日間で約4万人が来場～ヤンゴンのJapan Festival 2014～

2014年2月7日～10日にかけて、日本の製品・サービスを紹介するイベント Japan Festival 2014 がヤンゴン市中心部の展示会場（タツマドールホール）で開催された。家電、オフィス機器、四輪車、二輪車、化粧品、食品等多岐にわたる193社が出展し、単独展ながら4日間で4万人近い来場者があった。



多くの来場者でにぎわった Japan Festival 2014 会場内の様子

▼日本製品の販路拡大を支援

同フェスティバルはジェトロが単独で開催したものの。約2年前に実施した Japan Festival 2012 の47社から比べると4倍以上、昨年実施した同2013の106社と比べても2倍近くとなる企業が出展（注）し、来場者も3万9,279人と、2年前の1万675人の約4倍、昨年の2万5,223と比べても1.5倍以上に上った。

ミャンマーは、2011年3月に発足した新政権の下、民主化・経済開放への政策転換が進められ、テインセイン大統領は外資導入を積極的に進めている。ASEAN 域内で最も人件費が安いことなどから、製造拠点として注目を集めるミャンマーであるが、最近では6千万人を超える消費市場にも目を向ける企業も増えている。こうした状況下で、3年連続で開催された Japan Festival への注目度は高く、出展企業からも、「想定していた以上に多くのお客様に来ていただいて大きな手ごたえがあった」、「この展示会のおかげで新規顧客の獲得、販路の拡大ができた」、「日本の製品をミャンマー市場に周知、浸透させるためにもこうした展示会は非常に貴重」と手ごたえ十分のコメントが相次いだ。ジェトロが出展企業に対して行ったアンケートによると、成約額（見込みを含む）が744万ドルに達するなど、大きな反響があった。

▼日本のソフト文化を紹介

今回のフェスティバルでは、日本のポップカルチャーを紹介することを目的に、日本から複数のアーティストを招聘し、ステージショーも開催した。ミャンマーでは、他のASEAN諸国同様、韓国のドラマ、音楽に高い人気がある一方、日本のソフト文化の普及は大きく遅れをとっている。当日は多くの観客でにぎわい、「日本の歌手や俳優はこれまであまり知らなかった。今後はもっとたくさんの日本の歌が聴けるよう広まってほしい」、「日本の演歌はリズムがゆったりしていてとてもやさしいメロディー」という声も多く聞かれ、今後日本のソフト文化を普及させるうえで大きな可能性を感じさせるイベントとなった。



ステージショーの様子

ミャンマーでは日本製品への信頼性が高く、多くのミャンマー人たちの間で、「品質の良いものを買うなら日本ブランド」との共通認識がある。しかし、価格面で中国製、韓国製、タイ製などに太刀打ちすることは難しく、丁寧に品質面や購入後のサービス面での優位性を訴えていく必要がある。今回の Japan Festival のようなイベントを契機に消費者に直接日本商品に触れてもらい、丁寧に商品説明を行っていくことが重要であろう。

注) ミャンマーでは、現時点で、外国企業が貿易、卸、小売りといった商業（Trading）分野で会社を設立することはできないため、市場参入するためには、ミャンマー現地企業を輸入者・パートナーとする必要がある。そのため、展示した日本企業のほとんどは、ミャンマー現地企業とともに出展した（計193社。1社が複数の日本ブランドを取り扱っている例も多い）。

（ヤンゴン日本人商工会議所 事務局長 水谷 俊博）