

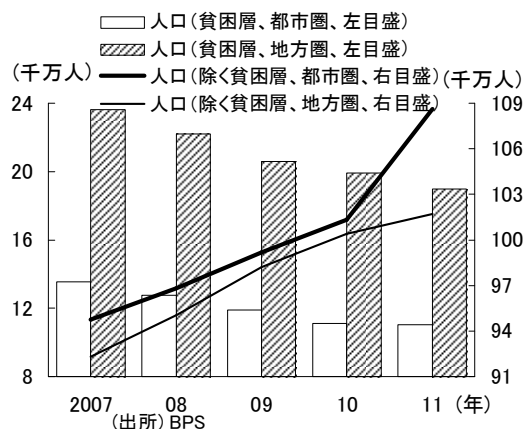


消費市場拡大するインドネシア

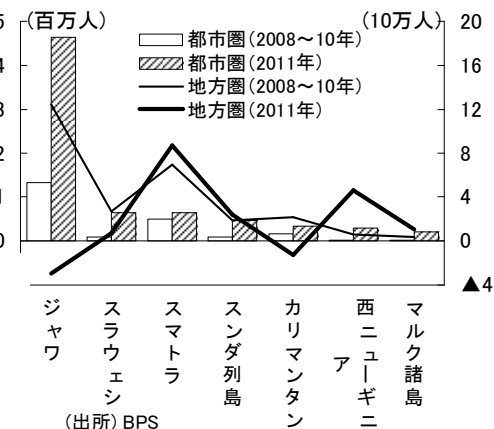
～ 減少する貧困層と躍進する地方経済 ～

- (1) インドネシアは内需主導で実質6～7%の高成長。昨年来、一段と消費好調。自動車販売台数は、2009年の48万台から11年89万台を経て、季調済年率でみると本年2月106万台へ。2年2ヵ月で倍増。一方、二輪車販売台数は09年の586万台から11年801万台を経て、本年2月同882万台へ。
- (2) 消費拡大は所得・雇用環境の改善、すなわち貧困層の減少、言い換えれば中間層の拡大が原動力。貧困層人口と、総人口から貧困層を差し引いた非貧困人口を都市圏と地方圏別にみるとまず貧困層、とりわけ地方圏の貧困層人口が大幅に減少する一方、従来、非貧困層人口が着実に増加（図表1）。そうしたなか、11年、従来には見られない動きが。地方圏の非貧困層人口の増勢が鈍化する一方、都市圏の非貧困層人口の増勢が急速に加速。もっとも、同国は3千を超える島嶼国家。宗教や文化、言語をはじめ多様性に富む国民性。
- (3) そこで、変化が起きた11年と、それ以前の08～10年で非貧困人口の前年差増減数を、やや細かく地域別にみると次の通り（図表2）。従来の増加は、東ジャワや西ジャワ、バンテンや中部ジャワなどジャワ島中心。シンガポールから近く、観光需要で盛り上がったリアウや資源開発で活性化した北スマトラを除くと、その他のエリアでの増加は限定的。しかし11年に入ると、西カリマンタンや中部カリマンタンなど一部地域を除くと、むしろジャワ島以外の地域で増勢が急速に加速。一方、ジャワ島ではバンテンの増勢に大きな変化無く、中部ジャワで増勢鈍化。新たな消費市場の拡大でジャワ島以外の地方経済が躍進。
- (4) なお、都市化について大括りに地域別動向をみると、地方圏から都市圏への都市化は、とりわけジャワ島で進行（図表3）。一方、資源開発が進むスマトラや西ニューギニアでは地方圏が都市圏を上回って成長。多様な成長経路を獲得して成長力が一段と強化。同国経済は高成長持続の公算大。

（図表1）インドネシアの貧困・非貧困別人口



（図表3）都市・地方別の非貧困人口（前年差）



（図表2）地域別非貧困人口

