

インドネシアの中間・富裕層は急増

2020 年には、現在から倍増の 1 億 4,100 万人に

企業にとって、またとない成長の機会に

原題: *Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers: Asia's Next Big Opportunity*

2013 年 3 月

概要

インドネシアの中間・富裕層は、規模の面でも購買力の面でも成長を続けている。そのため同国は今後 10 年間、地元企業・多国籍企業の両方にとって見逃せない機会をもたらす国となる。

インドネシアの中間・富裕層人口は、2020 年には現在の 2 倍の 1 億 4,100 万人に

中間・富裕層が 50 万人以上居住する都市も 54 都市と 2 倍に拡大

インドネシアは世界第 4 位の人口を誇り、魅力的な人口動態もあり、健全な投資環境が整っている。中間・富裕層は倍増するが、多く居住する都市数も倍増するため、彼らをターゲットとする企業は注力する都市を拡大する必要がある。

インドネシア人の生活レベルは上向き始めており、「明日はよりよい暮らしになる」と考えている国民も多い

中間・富裕層の消費の仕方に変化が見え始めている

- 商品 : 必要性を満たす商品から利便性、快適性を満たす商品へと移行し始めている
- 小売チャネル : 伝統的な商店などから、スーパーマーケットなどの新しいチャネルへの変化は緩やか
- 情報収集手段 : テレビやロコミ、販売員からの情報を信頼。利用者の多いソーシャルメディアの活用がこれからのカギ (利用者数: フェイスブック世界第 4 位、ツイッター世界第 5 位)

インドネシア人の消費の特徴は、以下 3 点

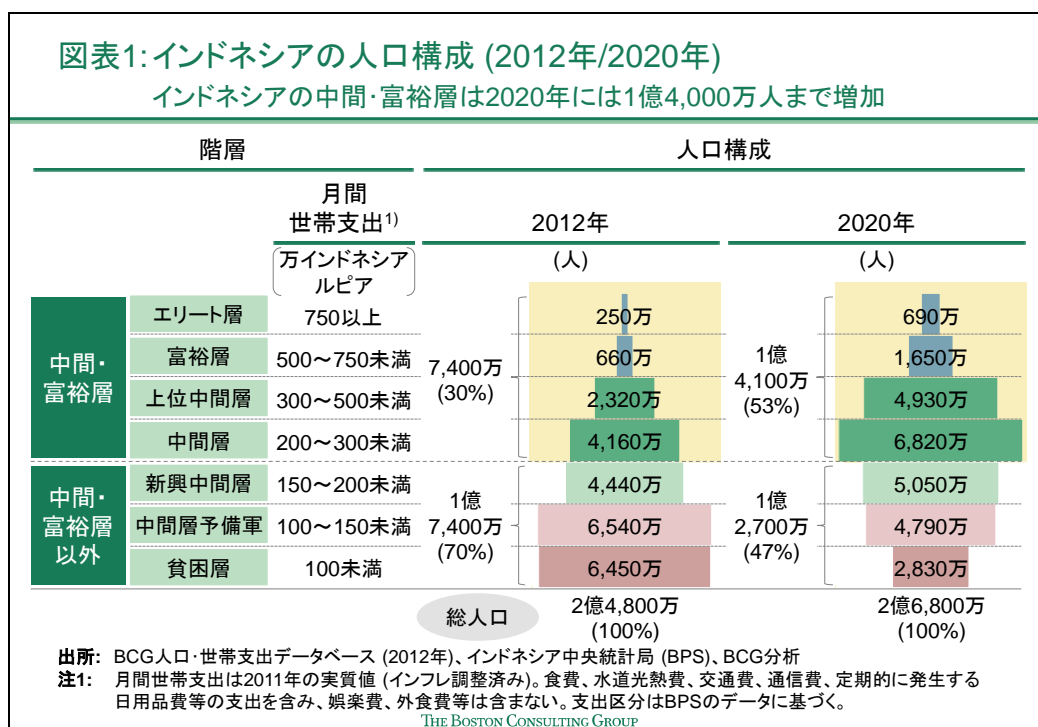
- 1 家族 を非常に大切にし、自分よりも家族のニーズを優先する
- 2 費用対効果への意識が高く、贅沢品の購入には機能性などの 具体的なメリット が必要になる
- 3 所得水準にかかわらず、お買い得品 探しを好む

インドネシアでは、経済の急速な成長に伴い中間・富裕層が急激に増加している。「明日は、今日よりもよい生活が送れる」と信じているインドネシアの消費者が、日用品、自動車、耐久消費財、金融サービス等への支出を増やし始めると、企業にとっては千載一遇のチャンスが訪れることになる。

1. 中間・富裕層の数・居住地域

インドネシアの中間・富裕層¹人口は、2020年には現在の2倍の1億4,100万人に

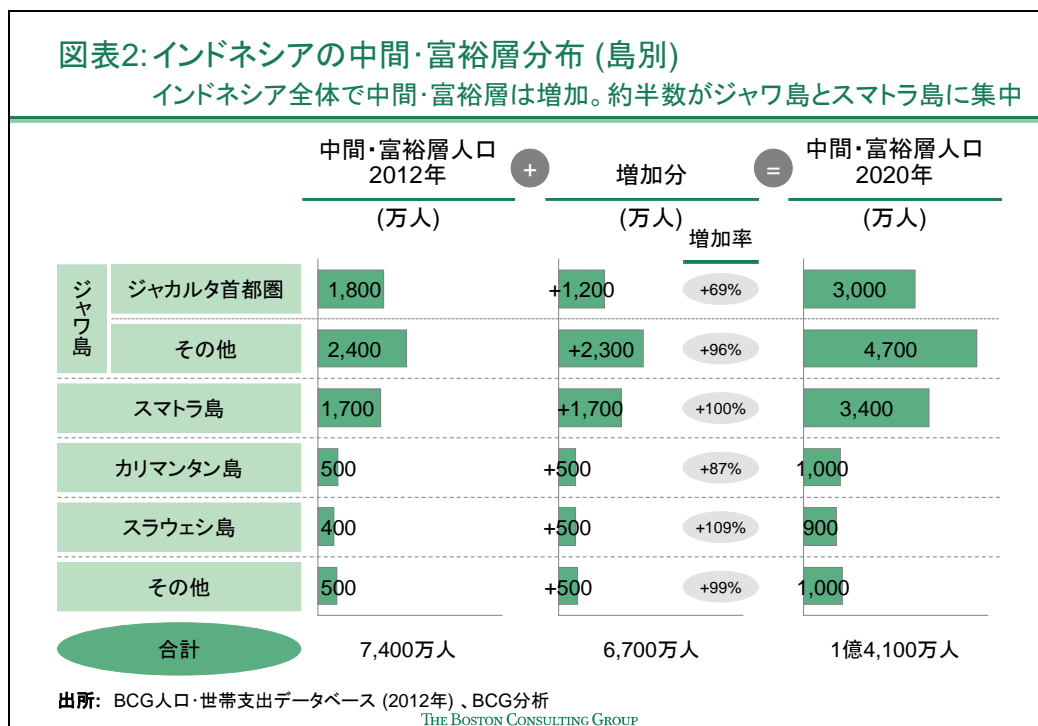
インドネシアには現在、全人口の約30%に当たる7,400万人の中間・富裕層が存在し、その規模は今後10年で、大きく拡大するものと予測される。毎年新たに約800万～900万人が中間・富裕層に移行しており、2020年までに、中間・富裕層は1億4,100万人、人口全体の53%に達する見込みである(図表1)。



インドネシアの中間・富裕層が50万人以上居住する都市も54と2倍に拡大。消費者へのリーチを現在の水準と同等にしたい場合には、企業の進出地域も2倍に拡大する必要

現在、インドネシアの中間・富裕層の約半数の4,200万人がジャワ島に集中しており、この集中傾向は今後もしばらく続く可能性が高い。2020年のジャワ島の中間・富裕層人口は7,700万人と、タイの総人口(7,000万人)を上回るだろう(図表2)。スマトラ島の中間・富裕層人口は3,400万人となり、マレーシア(2,900万人)とシンガポール(540万人)の総人口の合計と同等になると予測される。

1. 月間世帯支出で分類。月間世帯支出には、食費、水道光熱費、交通費、通信費、定期的に発生する日用品代等の支出を含み、娯楽費、外食費等は含まない。富裕層：月間世帯支出500万インドネシアルピア(47,000円)以上、中間層：月間世帯支出200万～500万インドネシアルピア(18,800～47,000円)未満。1インドネシアルピア=0.094円で換算。



島単位ではジャワ島に集約していくが、中間・富裕層が多く住む都市数は拡大していく。現在、中間・富裕層人口が100万人を超える都市は12、50万~100万人の都市は13存在し、中間・富裕層全体の44%がこれらの都市に居住している(図表3)。2020年までに、この都市数は倍増し、中間・富裕層人口が100万人を超える都市は22(パレンバン、マカッサル、バタム、スマラン、プカンバル、パダンなどの新興都市を含む)、50万~100万人の都市は32に達し、中間・富裕層人口全体の53%を占めるようになるものと予測される。

多くの中間・富裕層人口を擁する地域が広がることは、ビジネスに大きな影響を及ぼす。現時点での中間・富裕層へのリーチの割合を維持したいと考える企業は、同国での進出地域を2倍に拡大する必要がある。それに伴い営業体制やサプライチェーンなど、様々なものを見直す必要がでてくる。

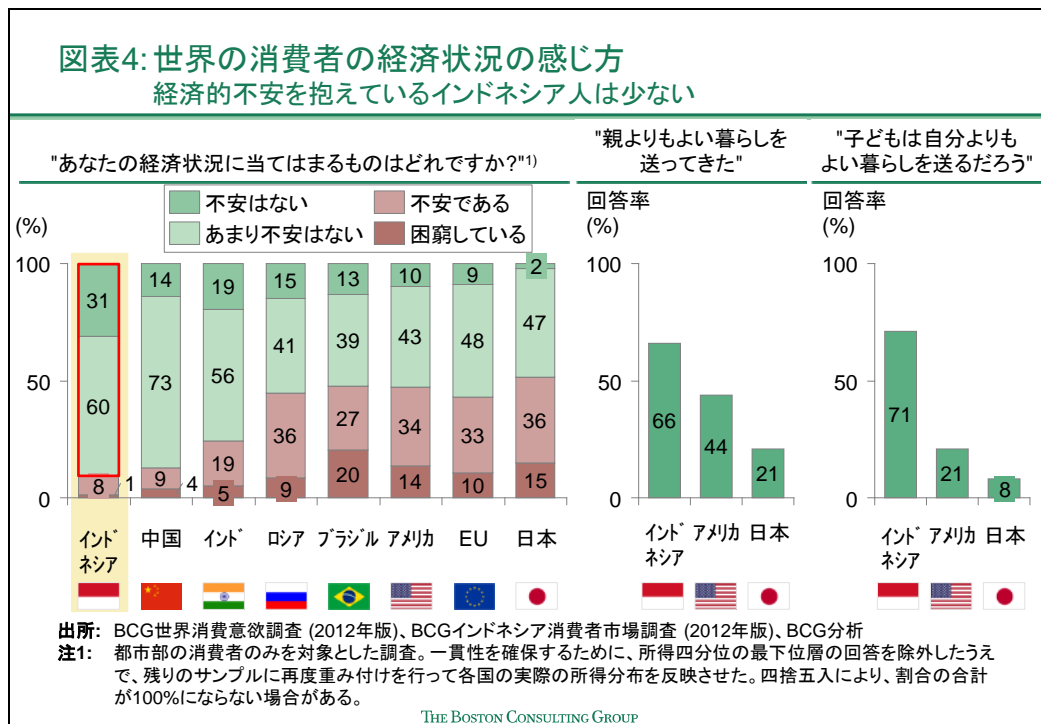
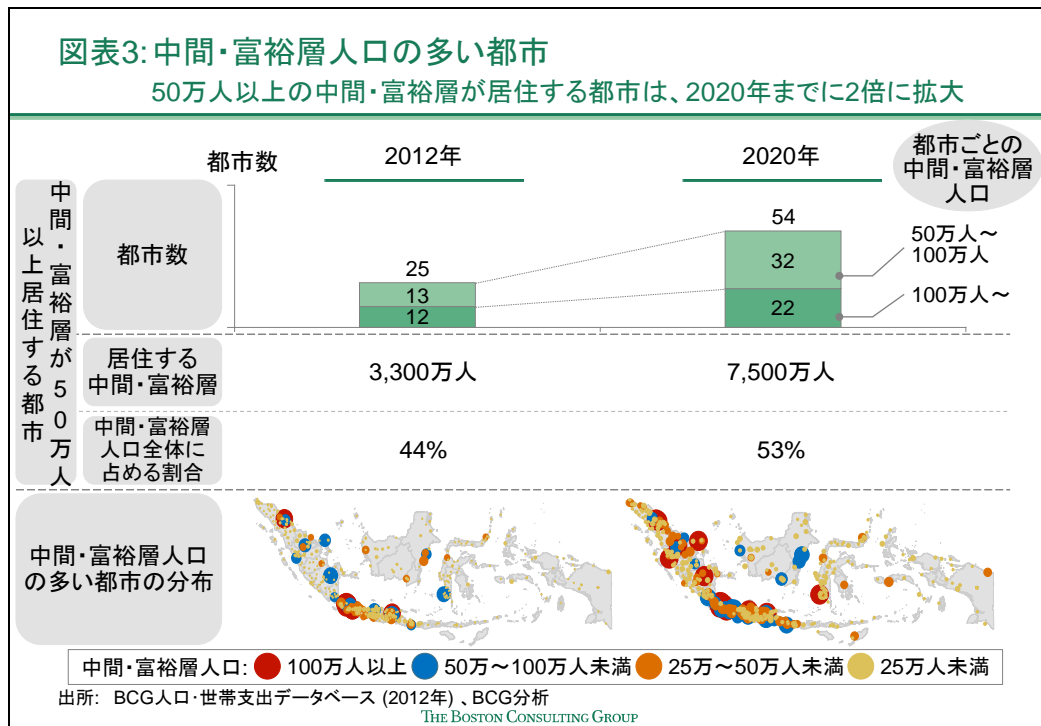
2. 中間・富裕層の生活

経済の急上昇により、「明日はよりよい暮らしになる」と考えている

経済の上昇傾向を受け、インドネシア人は自身の将来の経済状況をきわめて前向きに捉えており、そのレベルは他のどの国よりも高い水準にある。インドネシア人は、自分の収入が年々増加するものと考え、自分の子どもたちは自分たちよりも良い暮らしを送れるだろうと考えている。

BCGの調査では、インドネシア人の91%が経済的に安定を感じていることが明らかになった(図表4)。これは世界の他のどの国よりも高い水準である。また、調査対象者の約66%は自分が親よりも良い暮らしを送ってきたと考え、

71%はこの傾向が次世代にも引き継がれると考えているのである。これは、米国や日本のような先進国とは対照的である。



中間・富裕層の消費の変化も見え始めている

現在の典型的な中間層は、オートバイに乗り、買い物にはワルン（小規模な個人商店）やミニマート（コンビニエンスストアに似た小型店）のような地元のさまざまな商店を組み合わせ利用する。エアコンや自動車などは高級品で、保有率は低い。しかし、中間・富裕層の多くは裁量消費を増やし始めている。以下に、インドネシアの中間・富裕層の購入商品、小売チャネル、情報収集手段について、詳細を紹介する。

1. 商品： 必要性を満たす商品から利便性、快適性を満たす商品へと移行し始めている

所得が増加して生活水準が上がると、消費者の貯蓄が増えて購買力が高まるだけでなく、消費者のニーズも当然ながら、基本的な必要性を満たす製品から利便性を向上させる製品へ、そして最終的には快適性をもたらす製品へと展開していく。

インドネシアの最低所得層の約半数がオートバイか冷蔵庫のいずれかを保有し、洗濯機を保有する世帯はさらに少ない。銀行口座を保有する世帯は低所得層全体のおよそ 3 分の 1 である(図表 5)。

都市部の消費者が中間層に移行して貯蓄を増やし始めると、耐久消費財の購入率は大幅に上昇する。この層では全世帯の約半分が洗濯機を保有している。テクノロジー製品の人気も高まり始め、スマートフォンの普及率 (22%) とノート型およびデスクトップ型パソコンの普及率 (29%) が急増する。4 分の 3 は銀行口座を保有している。

図表5:階層別普及している製品						
豊かになるにつれて、所有の目的が必要性から利便性・快適性へと移行していく						
	最低所得層		中間層		富裕層	
特徴	生活に必要な製品が普及し始める		利便性を求め、耐久消費財の購入率が大幅に上昇する		生活を快適にする製品を求める	
保有する製品	製品	世帯普及率	製品	世帯普及率	製品	世帯普及率
	テレビ	ほぼ100%	テレビ	ほぼ100%	テレビ	ほぼ100%
	洗濯機	オートバイ・冷蔵庫より少ない	洗濯機	約50%	洗濯機	大部分
	オートバイ	いずれかを保有している世帯が50%	スマートフォン	22%	自動車	52%
	冷蔵庫		パソコン (ノート、デスクトップ)	29%	その他人気のあるもの ・ エアコン ・ 電子レンジ	
金融関連	銀行口座	約3分の1	銀行口座	約4分の3	銀行口座 クレジットカード	高い 高い
出所: BCG世界消費意欲調査 (2012年版)、BCGインドネシア消費者市場調査 (2012年版)、BCG分析						
THE BOSTON CONSULTING GROUP						

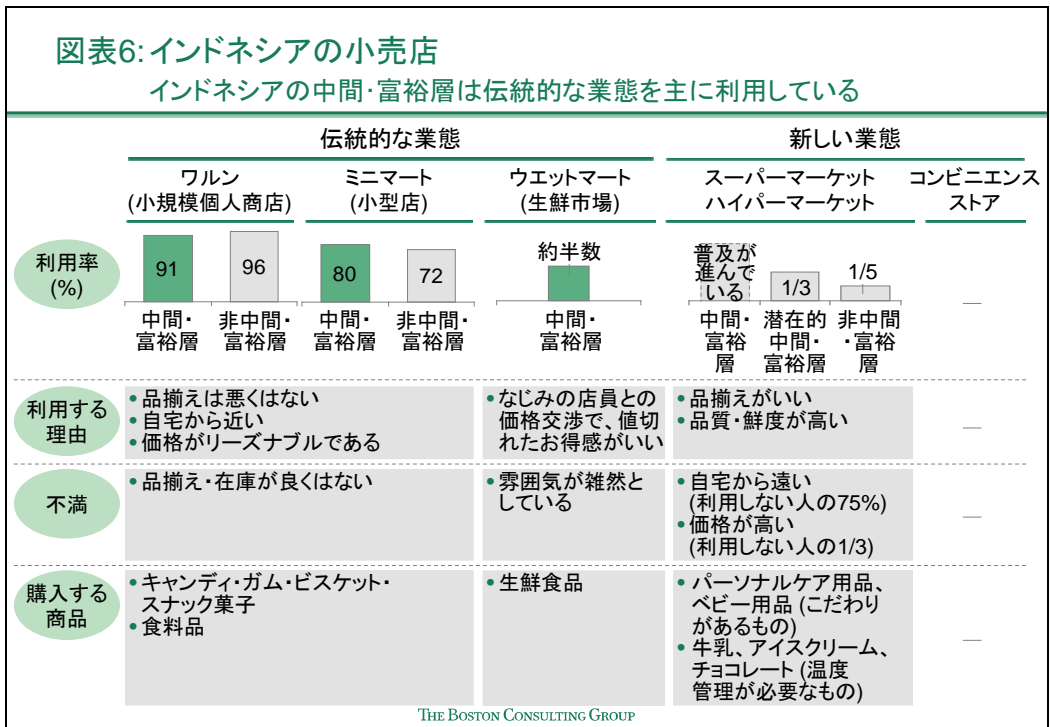
さらに上位の富裕層へ行くと、消費者はエアコン、自動車、電子レンジといった、生活をより快適にしてくれると期待できるような製品を求める。インドネシアの富裕層では消費者の大部分が洗濯機を保有し、約半数(52%)は自動車を保有している。同様に、銀行口座の普及保有率も高い。クレジットカードも人気があり、普及率が高い。

2. 小売チャネル：伝統的な商店などから、スーパーマーケットなどの新しいチャネルへの変化は緩やか

インドネシア人は必需品の大半をワルン(小規模な個人商店)とミニマート(スーパーとコンビニエンスストアの中間のような小型店)で、果物や野菜などの生鮮食品をウェットマーケット(生鮮市場)で購入する。ワルンの利用率は中間・富裕層は91%、非中間・富裕層は96%、またはミニマートの利用率は中間・富裕層80%、非中間・富裕層72%である(図表6)。

インドネシア人の大部分が、家庭の必需品の買い物にワルン、ミニマートを利用する理由は、1.品揃えが悪くはなく、2.自宅付近にあることが多いからである。自動車の保有率がまだ低い国では、自宅近くにあることは重要である。これらの業態は、キャンディおよびガム、ビスケット、スナック菓子や食料品の買い物に利用されており、強力な流通網を特徴としている。

さらに、中間・富裕層の約半数は依然として伝統的なウェットマーケットを利用している。多くのインドネシア人は、ウェットマーケットを好む理由として「馴染みの店員と値段交渉を行い、うまく値切れたと感じることができる点」を挙げている。



これらの伝統的な小売業態は人気は高いものの、決して理想的とは言えない。不満点として、ワルンは品揃えや在庫、ウェットマーケットは雑然とした雰囲気が挙げられている。

所得と生活の水準が国全体で上がるにつれて、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケットといった現代的な小売業態の普及も進みつつある。これらの業態は品揃えが良いばかりでなく、品質や鮮度も高いという印象がある。そのため、パーソナルケア用品やベビー用品といったこだわりのある商品や、牛乳、アイスクリーム、チョコレートといった温度管理を要する食料品の購入先として人気が高い。

しかし、スーパーマーケットやハイパーマーケットのような大規模な小売業態は、インドネシアの半数を占める中間・富裕層以外のニーズにはまだ対応できておらず、中間・富裕層予備軍の約3分の1(非中間・富裕層に至ってはわずかに約5分の1)にしか利用されていない。利用しない理由は、自宅からの遠さ(75%が回答)と、価格が高めとの印象(3分の1が回答)である。

3. 情報収集手段：テレビやロコミ、販売員からの情報を信頼。利用者の多いソーシャルメディアの活用が

これからのカギ (利用者数:フェイスブック世界第4位、ツイッター世界第5位)

インドネシアのほとんどの世帯は最低所得層に属していてもテレビを所有しており、消費者にとって最も重要な情報源となっている。また、友人や家族からのロコミ、販売員のアドバイスも頼りにしている。

インドネシアではソーシャルメディアの利用率が非常に高い。2012年、同国のフェイスブック利用者は5,000万人以上(世界第4位のフェイスブック人口)、ツイッターアカウントは2,900万件(世界第5位)にのぼった。ジャカルタは世界で最もツイートの発信数が多い都市である。インターネット利用者の大半はインターネットへの接続にモバイル機器を利用しており、今後、手頃な価格のスマートフォンが普及することで、モバイルインターネット利用者の増加が加速するものと予想される。

一方、オンラインメディアは製品情報の調査や購買決定を行う際には、補足的な情報源としかみなされていない。企業はインドネシアの消費者のソーシャルメディアでのつながりを活用し、製品に関するロコミを生み出し、「流行を把握してその先端を行きたい」というインドネシア人に共通する願望をうまく引き出すことが、成功の1つのポイントである。

ソーシャルメディアでつながる母親

専業主婦のサリ・ウィジャヤは3人の子どもを持つ母親である。友人は多いが、家事で忙しくしていることが多いため、たまにしか会うことができない。その代わり、サリは自らの「ライフライン」と呼ぶブラックベリーを使ってグループチャットをすることで、友人たちと近況を知らせ合う。「ブラックベリーは手放せません。最近の女性はみんな使っています。直接会わなくても、ジョークを交わしたり、うわさ話をしたりできるのです。友人や家族とのつながりを保つのに役立っています。ブラックベリーがあ

れば、友人と直接会えなくても、取り残されることはないでしょう。友人たちと同じモデルのブラックベリーを使っていますが、ケースを交換して、他とは少し見た目を変えるのが好きです。」と、サリは言う。

注：本レポートに登場する消費者はすべてグループディスカッションおよび家庭訪問に参加した実在の人物に基づいており、引用も実際の発言を忠実に再現したものである。ただし、個人の特定を防ぐために仮名を使用している。

3. 中間・富裕層の購買の特徴

国民全員が均質な国は存在しないが、インドネシア人に共通する特徴として企業が理解しておくべき点はいくつか存在する。

1. 家族を非常に大切にし、自分よりも家族のニーズを優先する
2. 費用対効果への意識が高く、贅沢品の購入には機能性などの具体的なメリットが必要になる
3. 所得水準にかかわらず、お買い得品探しを好む

1. 家族を非常に大切にし、自分よりも家族のニーズを優先する

何にも増して影響力を持つのは家族である。インドネシア人は個人のニーズよりも家族のニーズを重視しており、ほぼ全ての購買決定の根底にはこの力学がある。家族のニーズが満たされないうちは自分のための支出をしないという回答者の割合は、中国では **46%**であるのに対し、インドネシアでは **63%**にのぼる。

また、中間・富裕層に移行した際に「ワンランク上」の消費をしようとするカテゴリーも、家族を優先させるカテゴリーが多い。最近、中間層に移行した消費者の中には、所得のかかなりの割合に当たる **500**ドルもの月謝を払って子どもを個別指導塾へ通わせることを選ぶケースもあった。そうした例は教育だけではない。インドネシアの消費者は家族の生活の質を向上させることを求めるため、住宅リフォーム、耐久消費財、医療といった家族・子ども関連のカテゴリーには将来性がある。例えば、インドネシアにおいて現時点で最も人気のある自動車のモデルはトヨタのアバンザとキジャンだが、この2つはいずれも家族向けの自動車である。また、「家族みんなの石けん」というライフボーイ 石けんのキャッチフレーズのような、家族の重要性を認めるマーケティングメッセージも影響力を持っている。

購買決定に影響を持つ息子

インドネシア大学に通うアセブ・クルニアは、ジャカルタの上位中間層家庭の出身。非常に野心的で、自分の将来に対して前向きな青年である。購買の際はイメージ重視で、スポーツシューズやヘッドフォンのようなステータスを表す製品については、割高でも質が高いものを選ぶ傾向がある。最も重要なのはブランドイメージと品質だが、機能性も重視している。アセブは最近、いつでもどこでも勉強ができるようになるからと両親を説得して、ノート型パソコンを買ってもらった。

アセブは一家の購買決定にも大きな影響を及ぼしている。家電から自動車に至るまで、両親が購入を検討しているすべての高額品について、アセブがインターネットで製品情報を調べたり、友人からの口コミを両親に伝えたりしている。車を買う際

は、アセブは両親に対しトヨタのアバンザを勧めた。もっと安いファミリーカーも出回っているが、アバンザは燃費が良く買取り価格も高いため、長い目で見ればより良い買い物であると説明した。

2. 費用対効果への意識が高く、贅沢品の購入には機能性などの具体的なメリットが必要になる

多くのインドネシア人は、買い物をする際は実用的なメリットを気にする。高級品を購入する際も、機能性が最も重要な購入理由となっている。例えば、ホームシアターや薄型テレビを購入した人は、「映画館へ出かける費用を節約できるから」という理由を挙げている。機能性が非常に重視されることから、ブランドの知名度と、製品の機能に関する明確なメッセージは、ますます重要になるものと予測される。

正当化する妻

フィトリ・ヤンティは9年前に結婚してからほとんどの期間、家を購入する余裕がなかったので、夫の両親と同居してきた。しかし、資金を貯めてついに2年前、マイホームを手に入れた。フィトリは現在、自分の家庭は経済的に安定していると感じており、子どもたちを地元有数の私立校に通わせたいと考えている。

家を購入して以来、フィトリと夫は家の改良工事や高額な買い物を何度か行った。最近では43インチの薄型テレビを購入し、中古車の頭金を支払った。2人はこれを、機能的な必需品への出費とみなしている。フィトリは、このテレビがあれば自宅での娯楽の質が上がるため、映画館に出かける費用を節約できると考えている。また、自動車があれば公共交通機関の運賃を節約できるとも考えている。

「新しいテレビにはとても満足しています。壁に掛けることができるので、キャビネットの上に他のものを置くことができるからです。車は大きな決断でしたが、子どもたちが大きくなってきているので、もう全員でオートバイに乗ることはできませんから。」と、フィトリは言う。

3. 所得水準にかかわらず、お買い得品探しを好む

インドネシアの消費者は、広告好きで、掘り出し物を探すことが好きである。同国の家庭では、夫が妻に毎月の生活費を渡すのが一般的である。所得ピラミッドの下半分の家庭の場合、妻は食料品等への出費を節約すればするほど、自分のためのささやかな贅沢品に費やす小遣いを増やすことができる。

しかし、お買い得品探しが好きなのは、特定の所得階層に限ったことではない。全所得階層の60%以上、そして富裕層の70%以上が、お買い得品を探すのを楽しんでいると答えているのである。

企業はすでに消費者のお買い得品好きを活用している。インドネシアでは昨年、100台のブラックベリーを大幅な割引価格で販売する店に数千人の客が列をなした。同様に、携帯電話会社のXLアクシアタは、過酷な競争が続く市場でシェア第2位の地位を確立するための一助となった画期的な料金プラン(1分当たり1インドネシアルピア)を編み出した。

お買い得情報に敏感な主婦

リディア・アビディンは“お得”に目がない。彼女は過去2年間で、3つの携帯電話会社で携帯電話番号を9回変えた。新規契約者向けの割引が多数実施されていたからである。リディアにとっては、同じ番号を維持することよりも節約することの方が大事なのだ。リディアは毎月の生活費をできる限り節約するために、さまざまなスーパーマーケットや地元商店の牛乳、食用油、洗剤、米などの価格をよく比較している。そして、節約して貯めたお金を、自分のお小遣いに行っている。「たいていは、いつも利用する店で数種類の商品の価格を比べて、お買い得品を選びます。節約するのが好きです。そうすれば、新しい靴や化粧品など、自分のためにこまごまとしたものをかうためのお金にできるからです」と、リディアは言う。

所得と支出の関係

インドネシアに限定されることではないが、所得の増加と支出との関係は、消費者が購入する製品やサービスの種類によって異なる(図表7)。

1. 所得が増加しても、消費はあまり変化しない: 基本的な生活を満たすための機能的な製品(例: シャンプー、洗剤、インスタント麺などの食料品)

所得が上昇しても、消費者はすでに必需品には十分に支出しているため、このような製品への出費はあまり増加しない。

2. 消費は一定レベルまで増加するが、その後横ばい: ささやかな喜びをもたらしてくれる、あればうれしいがなくても構わない製品(例: アイスクリーム、スナック菓子、炭酸清涼飲料などの食料品)

所得が増えると、消費者はこのような自由な消費をより多く行うことができるようになる。しかし、ある地点を超えると、こうした製品の消費額は横ばいになる。

3. 所得の増加に応じて、消費も増加し続ける: 情緒的な効果の高い製品やサービス(例: 化粧品、旅行、子どもの教育などの高額なサービス)

これらの製品は、消費者の所得が上昇するにつれて支出は増加し続ける。さらに、所得が上昇するにつれて、「ワンランク上」の消費を行うようになる可能性が高くなり、製品の質(機能・情緒両面)の重要度が増し、ブランドが自己表現の一形態になる。

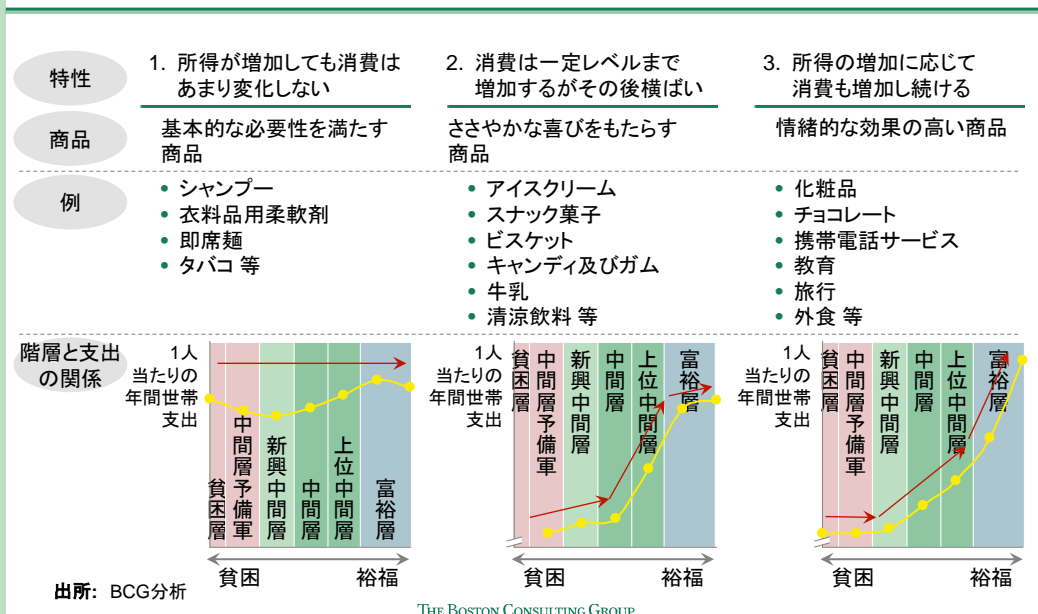
富裕層の夫婦

結婚11年目のアグン(夫)とフェリナ(妻)はレストランのオーナーである。近年、夫婦のライフスタイルは以前よりも快適になり、購買パターンも変化した。5年前、購入を決めるのはほとんどフェリナだった。フェリナは日用品の購入先としてハイパーマーケットを好んでいた。品揃えが豊富で、新製品を試す機会が得られると思っていたからである。しかし、アグンは大型店を嫌っていた。品揃えが豊富すぎて、不要なものまで買いたくなってしまうからである。

経済的にかなり安定した今では、アグンは、以前よりもステータスを感じられる贅沢品やガジェットを購入するようになった。最新の電子機器を見て回るために、ショッピングモールでの買い物も楽しんでいる。高額品の購買決定権はアグンが行っているが、家庭内のその他の買い物についてはすべてフェリナが担当している。「妻はわが家の大蔵大臣です。必需品については妻がすべて購入しています。わたしはよく衝動買いをしますが、今はそのような買い物をする余裕があるので問題ありません。懸命に働いてこのような暮らしができるようになったのです。楽しまない手はありません」と、アグンは言う。注目すべきなのは、一家の暮らし向きが良いにもかかわらず、フェリナは依然として自分の買い物については比較的控えめで、自分のために散財することはあまりないという点である。

図表7: 商品の特性と消費額の関係

可処分所得と支出が比例する商品と相関のない商品に分けられる



4. インドネシア市場の可能性と企業への示唆

インドネシア市場は、今後 20 年間で急成長する要件がそろっている

インドネシアには、他の新興国よりも大きく魅力的な機会がある。約 2 億 4,800 万人という世界第 4 位の人口を誇り、経済状況がきわめて良好で、豊富な天然資源(原油、金属、石炭など)に恵まれ、健全な投資環境が整っている。さらに、政治情勢も安定している。インドネシアは米国とインドに次ぐ世界で 3 番目に大きい民主主義国であり、国会議員選挙と大統領選挙を何度も円滑に成功させてきた。

それに加えて、人口動態も魅力的である。現在、国民の 60%以上が 20～65 歳の主要な生産年齢層に属している。ちなみに、インドネシアの生産年齢人口はベトナムのほぼ 2 倍、韓国の総人口の 3 倍近くに当たる。また、国民の 27%は 15 歳未満であるため、労働力予備軍が大量に存在する。

生産年齢人口の大きさは、国内市場の大きさにもつながっている。インドネシアの GDP の半分以上は国内需要に起因している。そのため、同国は外部からの衝撃に対する回復力が高い。大規模な国内市場は、金融機関や金融市場の発展を促し、保険会社、投資信託会社、金融会社といった銀行以外の金融機関に対しても多大な成長の可能性をもたらしている。これらを踏まえ、インドネシアの経済は今後 5 年間で 6.4% の成長が見込まれている。そして、同国は今後 20 年間で世界屈指の急成長国となるための要件が整っている。

インドネシアには成長するための条件が揃っているものの、潜在的な経済力を発揮するためには克服すべき課題もいくつか存在する。例えば同国の空港、幹線道路、鉄道、海港、発電所などのインフラには質・量ともに課題がある。これらは過去 10 年間、期待されるようなペースでは発展してきていない。また、生産年齢人口が多いのは魅力的だが、その労働力が生産性を十分に発揮するためには、トレーニングが必要である。インドネシアの経済成長を長期的に維持するためには、この 2 つの問題に対して官民が莫大な投資を行う必要がある。

インドネシア市場攻略のために、企業が検討すべき項目

インドネシアの堅調な経済成長は、急速に拡大を続ける同国の中間・富裕層にリーチすることのできる企業に対し、大きな機会をもたらしている。この機会を捉えるために、企業幹部は以下の点について自問することで、自社が同国の消費者の心と財布を掴むための準備が、現時点でどの程度できているのかを考えていただきたい。

- インドネシアのどこに自社の次なる成長の種があるのかを把握しているか。自社のビジネスにとって、2015 年、2020 年までの成長の規模はどの程度か。
- 自社の組織はインドネシアの新たな中間・富裕層の特性やニーズを十分に理解しているか。
- このまたとない成長の機会で勝つための戦略は何か。
- 中間・富裕層の急増が、自社のインドネシア市場開拓プラン（製品・サービスのイノベーション、チャネル、サプライチェーンネットワークなど）へどのような影響を与えるのか。需要増に対応するために、プランを強化する用意はできているか。
- 自社の組織と人材は、これらの課題に対する用意ができているか。

インドネシアの中間・富裕層の地域的トレンド、支出パターン、行動、願望などを真に理解し、彼らの生活にあった対応をする企業にとって、今後 10 年間は大きな成長の機会になるだろう。逆に、そのような対応をしない企業は重要な機会を逃し、急成長中のインドネシア市場において競争上不利な立場に立たされる可能性がある。

■調査の方法

BCGの消費者・顧客インサイトセンター(CCCI)が開発したインドネシアの国民支出モデルは、7島、33州、99市(コタ)および398県(カブパテン)全体の都市部および農村部における2020年までの人口の基準値と予測をベースとしている。人口を、食費、水道光熱費、日用品費、通信費、交通費などの主要なカテゴリーの月間世帯支出に応じて7つのセグメントに分類している。その際、娯楽費、分割払い(定期的な支払いをとまなう負債)、耐久消費財への支出のような裁量支出は除外している。

月間世帯支出は、インドネシアにおいて社会経済学的階層を定義するために使用されることのある従来型の伝統的な指標である(同国のほとんどの官民調査機関では、支出に関するデータのほうが所得よりも正確に報告されるため、世帯所得水準をより正確に描き出していると考えられる場合、この指標を使用する)。各地域の人口・所得分布は、およそ25万世帯を対象とした、インドネシア中央統計局(BPS)による毎年の国勢調査の分析およびモデリングに基づくものである。この分析には将来のトレンドを予測するために、国際通貨基金(IMF)、世界銀行、エコノミスト・インテリジェンス・ユニット その他の外部組織を出所とするマクロ経済的データも組み込まれている。

さらに、消費者の行動および支出が所得の上昇とともにどのように変化するかを理解するために消費者調査も実施した。この定量的な調査には、31の地域(市および県)の3,950世帯が参加している。この調査では、ホームケア、パーソナルケア、食品、ならびにモバイル通信や旅行といった消費者サービスなどの領域における20の製品カテゴリーの消費パターンについて分析している。

また、定量的な分析に加えて、同国の消費者の特徴や消費行動、態度を明らかにするために、広範な消費者インタビューも実施した。

■日本における担当者

杉田 浩章 シニア・パートナー&マネージング・ディレクター



東京工業大学工学部卒業。慶應義塾大学経営学修士(MBA)。株式会社日本交通公社(JTB)を経て現在に至る。

BCG コンシューマー・プラクティス(流通・消費財)、グローバルアドバンテージ・プラクティス(新興国)、オーガニゼーション・プラクティス(組織)のコアメンバー。

著書: 思考する営業 - BCG 流営業戦略(ダイヤモンド社)

■原題

Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers: Asia's Next Big Opportunity

https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_consumer_products_indonesias_rising_middle_class_affluent_consumers/

(本稿は、上記レポートを抜粋・翻訳したものです。)

■著者

Vaishali Rastogi	BCG シンガポール事務所	シニア・パートナー&マネージング・ディレクター
Eddy Tamboto	BCG ジャカルタ事務所	パートナー&マネージング・ディレクター
Dean Tong	BCG シンガポール事務所	パートナー&マネージング・ディレクター
Tunnee Sinburimsit	BCG バンコク事務所	プリンシパル

■ボストン コンサルティング グループ(BCG)について

BCG は、世界をリードする経営コンサルティングファームとして、政府・民間企業・非営利団体など、さまざまな業種・マーケットにおいて、カスタムメイドのアプローチ、企業・市場に対する深い洞察、クライアントとの緊密な協働により、クライアントが持続的競争優位を築き、組織能力(ケイパビリティ)を高め、継続的に優れた業績をあげられるよう支援を行っています。

1963 年米国ボストンに創設、1966 年に世界第 2 の拠点として東京に、2003 年には名古屋に中部関西オフィスを設立しました。現在世界 43 ヶ国に 78 拠点を展開しています。<http://www.bcg.co.jp/>

bcgperspectives.com では、様々な業界・分野に関する BCG の知見をまとめたレポート、記事およびインタビュー映像などをご紹介します。<https://www.bcgperspectives.com/>

2013 年 9 月発行

■コンサルティングに関するお問い合わせ

電話: 03-5211-0300 / メール: TOKofficialinquiry@bcg.com

■報道/取材に関するお問い合わせ

担当: マーケティング

電話: 03-5211-0600 / メール: press.relations@bcg.com