

国際事業本部 グローバルコンサルティング部 コンサルタント 島村 哲生

人口2億 3000 万人を超え、リーマン・ショック後も安定成長を続けるインドネシアには、拡大する内需取り込みを狙う日本企業が投資を進めている。グレータージャカルタを中心とした消費市場に多くの注目が集まるが、同国は約 1 万 8000 の島からなる ASEAN 随一の島しょ国の側面も持つ。今回は首都ジャカルタに加え、同じくジャワ島にある第2の都市スラバヤ、主要大学が集まる若者の街バンドン、スマトラ島最大の都市メダンの一般消費者層に焦点を当てて調査を行い、各都市の消費者像の特徴を抽出した。

今回の調査では、同国の富裕層（世帯月収 700 万ルピア＝約7万円）からアッパーミドル層（同 250 万ルピア＝約2万 5000 円）の消費者を年齢階層別にグループ分けし、ライフスタイルやブランド意識などについてインタビュー調査を行い、島・都市ごとの消費スタイルの違いを抽出。また、日本ブランドや韓国ブランドを始めとする外資系ブランドへの意識についても分析した。

経済成長に伴う消費市場の拡大に目を奪われがちだが、調査を行った 4 都市では収入の多寡によらず、必要性を重視した堅実な消費を「賢い」と捉える傾向にあった。他者に先行し新製品や外国製品を試すイノベーターやアーリーアダプター型消費活動は、彼らには「浪費家」のように映るようだ。

背景としては、中位年齢が約 28 歳（日本は約 44 歳）であり、20 代半ばには第 1 子をもうける家庭が多く、「自分への消費」より「家族への出費」が多くなることが挙げられる。本調査対象の 20 代社会人の約8割は既に子持ちで、「子供への支出」に多くを割くとの回答が多かった。

また、現在の 30～40 代は青年期にアジア通貨危機を経験し、現在のような右肩上がりの経済・社会環境だけを知る世代でない点も、消費への慎重さを生み出す背景の1つと考えられる。

都市別の消費力で見るとジャカルタが頭一つ抜け出ている。富裕層の人口比率が約6%と他の3都市（いずれも2%前後）に比べて高く（図表1）、多くの人が消費活動を楽しんでいるという回答が得られている。

図表1 メダンの人は消費に積極的

(%, N=257)

		商品等の情報を 広く収集している	はやっているものは 一通りそろえる	流行には敏感だ	すぐ使わない 商品を衝動的に 買いする	貯金より、 今買いたいものを 買う
ジャカルタ	N=73	64	55	59	32	38
スラバヤ	N=72	71	50	71	31	28
バンドン	N=56	73	43	55	18	27
メダン	N=56	79	59	63	38	48

注)5段階の回答(そう思う、まあそう思う、どちらでもない、そうでない)のうち「そう思う」、「まあそう思う」の合計割合。黄色地は各項目で比率が最も高い都市

出典：三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング現地調査結果

最先端消費を発信するバンドン

ジャカルタはありとあらゆる消費活動が行われている街と捉えられている。富裕層からは「(週末は)モールで多くの時間を過ごし、食事や映画を楽しむ」という声があった。

しかし、消費の最先端の街は必ずしもジャカルタとは限らないようだ。ジャカルタ市民は、最新トレンドを押さえる為に足を運ぶ先としてバンドンを挙げていた。外資系縫製産業の立地が進み、現在は主要大学が立地、流行に敏感な若い消費者が他の都市に比べ多いことから、トレンドの発信地となっていると考えられる。

第2の都市スラバヤはジャカルタから東へ約800km、空路で約1時間半の距離。ジャカルタと同じくジャワ島に位置するも、ジャカルタでの流行を追うこともなく、独自の経済圏を構築している。

貿易や軍港の街としての繁栄を背景に、中国系やアラブ系などの複数民族が融合し発展した古都の雰囲気を保っている。

新製品許容派が現れたメダン

メダンはスマトラ島北端に近く、ジャカルタからは2000km以上の距離。ジャカルタよりもマレー半島との距離が近く、同市訪問の外国人の約7割をマレーシアからの渡航者が占める。ジャカルタからは空路で2時間半かかるが、マレーシアペナンからは1時間足らず弱だ。

メダンはジャワ島の3都市に比べて所得水準が低い分、上昇志向が強く、消費活動も旺盛で(図表21)、アーリーアダプターを許容する傾向が現れた。

市内一番の商業施設「サンプラザモール」では、外資系ブランドのプロモーションが活発化。例えば韓国サムスン電子はカード会社と組み、新型タブレットのプロモーションを展開する。

若年層が消費を引っ張る同国は、日本の企業にとって有数の有望市場と言える。ジャカルタの力強い消費力、独自の経済圏や価値観を持つスラバヤも同じ国内にある別の巨大市場だ。

島が異なるメダンはマレー半島の影響が色濃く、半島側と経済圏が同じとも考えられる。流行への感度が高いバンドンを含め、各都市の特徴に応じたマーケティングがカギと言える。

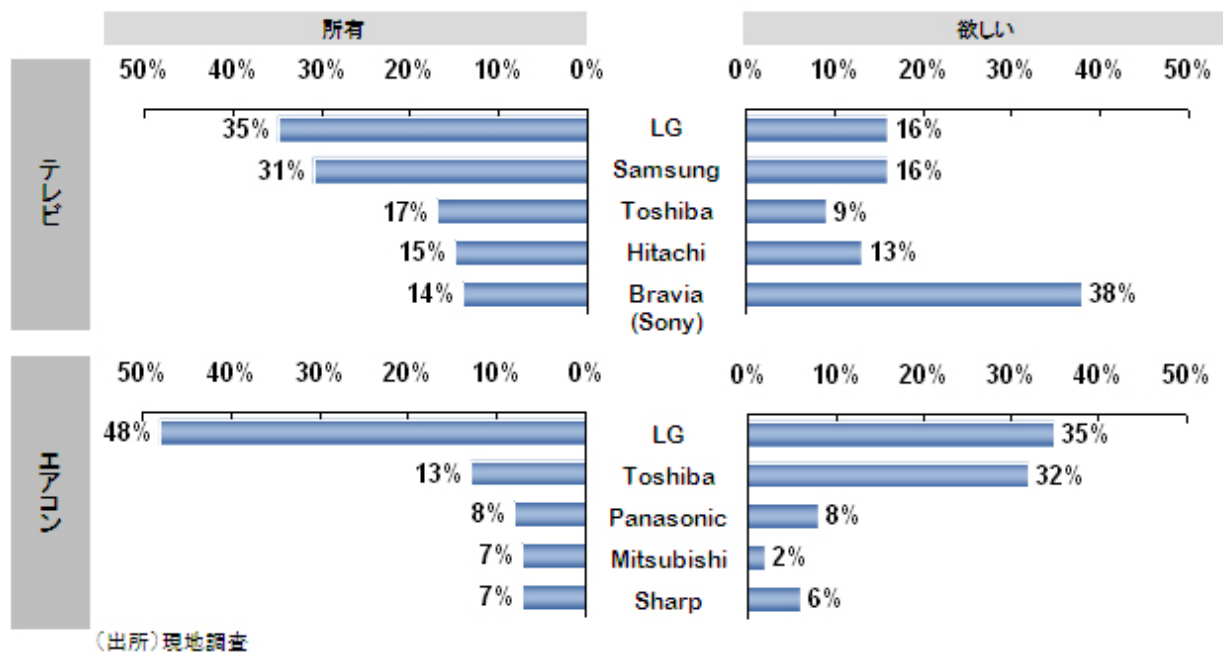
若年層中心に韓国ブランド浸透

ただし、調査結果からは各都市の違い・特徴だけでなく、共通の特徴も現れた。30～40代は日本ブランドへの高い好感度を示した。しかし、学生や20代社会人の間では、韓国製品ブランドが日本製品ブランドと拮抗する状況に変わり始めている。

外資系保険会社勤務、アッパーミドル層の20代女性は、電機や化粧品・美容品などで韓国ブランドに好感を持つと回答。「韓国の女性はかわいいし、ボーイズバンドのイメージが強い」とも言う。日本国内と同じく、メディアへの露出が、韓国ブランドのイメージを向上させる1つのトリガーとなっている。

日本ブランドが浸透している自動車や電機などの分野ではでも、価格面で手が届く韓国ブランドを購入する層は多く、特に若年層は品質への不満がほぼ挙がらない。欲しい商品にはソニーなどの日本ブランドを挙げるが、実際はLGやサムスンを使い続けるという消費者は多い(図表2)。

図表2 所有している・欲しいブランド



この状況を危機と捉えるか、いずれは所得水準が向上し、日本ブランドの市場が広がると考えるかは、意見が分かれるところだろう。ただ、堅実な消費スタイルを持つ彼らにブランドスイッチを促すには、それなりの動機付けが必要となる可能性が高いのではないかと考える。

都市ごとに新たな仕掛け必要

インドネシア市場における基本的なアプローチ先は、ジャカルタが中心であることには変わりないが、新たな「仕掛け」が必要になり始めている。

島・都市が変われば消費スタイルにも違いがあり、島毎の消費スタイル、消費者が参考にする都市・消費者像は大きく異なるようだ。また、これまでに確立した日本ブランドの地位が、韓国勢の猛追に脅かされつつある状況は大きな課題の1つと言えるだろう。

インドネシアの旺盛な消費力は確かに魅力だ。しかし、米国に匹敵するほど東西に延びた同国では各都市の特性を踏まえ、どの都市で先行者メリットや参入の対価を得るかというマーケティング戦略の再構築が必要なフェーズに突入していると考えられる。

(『日経消費ウォッチャー』2012年7月号 より転載)

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡下さい。