



**Deloitte.**

コンシューマー・インサイト 2016

インドネシア消費者の進化

抄訳版

## インドネシア消費者の進化

6,000 の島々から成り、2 億 5,800 万の人口を擁するインドネシア。世界第 15 位の経済規模を誇り、インドや中国、アメリカといった大国に次ぐ世界第 4 位の人口を抱える点を考慮すると「インドネシアは広大かつ地理的な複雑性を抱える」という言葉だけでは語り切れない。

急速な都市化と豊富な若年層に牽引され、インドネシアの GDP は(その 57%を占める個人消費とともに)過去 10 年間平均年率 6%の勢いで成長を続けてきた。近隣のマレーシアやタイよりも遥かに高い成長である。

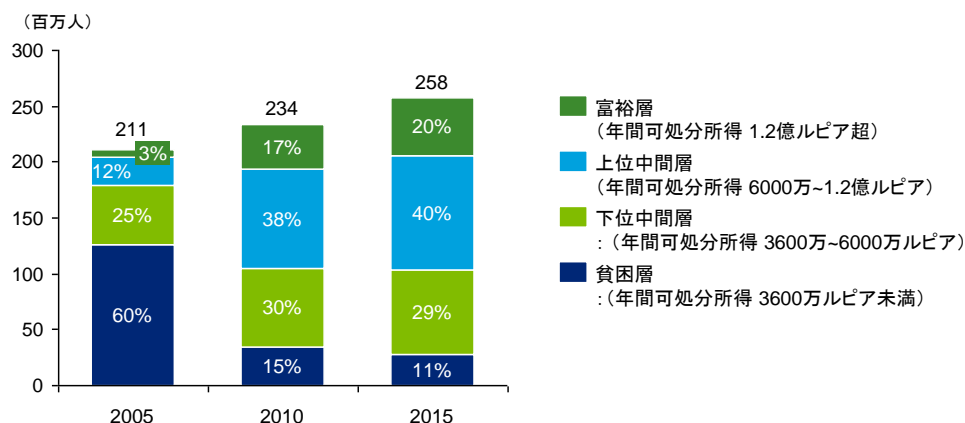
小売りや日用品メーカーといったコンシューマー関連企業にとって、この国が魅力的な市場であることに疑いの余地はない。

そして、成功確率を高めるためには、変化し続けるインドネシアの消費者についてよく理解する必要がある。

### 自信をつけた消費者

インドネシアの消費者は、(1)世帯における可処分所得の増加と(2)都市化率の上昇という 2 つの側面を着実に進化を続けている。過去 10 年間、インドネシアの GDP は着実な成長を続けており、それが家庭における可処分所得の増加にもつながっている。更に、人口規模の増加との相乗効果により、経済的なゆとりを持つ中間所得層が急速に拡大している(図 1 参照)。

図1:所得別人口推移



出所: Economist Intelligence Unit (2016)

年間可処分所得が 1.2 億ルピア(約 1 万 USD)を超える世帯数は 2006 年から 2011 年の間に倍増しており、その後も一貫して増え続けている。推計によると、インドネシアの中間所得層(年間所得が 0.36 億~1.2 億ルピア)は 2020 年に 3,200 万世帯に達する見込みであり、消費拡大のための強固な基盤が存在すると言える。

### 不確実な経済環境

一方で、世界的な消費財への需要減退や投資の低成長に直面する中で、GDP 成長及び可処分所得の拡大には陰りも見え始めている。事実、2015 年の消費者支出は、前年よりも減少している。

所得格差も依然残る。中高所得者層が急速に生活の質を向上させている中で、日々の生活に困窮する貧困層が依然として 11%存在する。加えて、貧困層の可処分所得の成長率は他の所得階層と比べても極めて低い水準となっている。

# デロイト コンシューマー・インサイト

今年で第三回となるデロイトコンシューマー・インサイトでは、昨年までと同様、食品・日用雑貨カテゴリーにおける消費者の支出構成や購買行動の調査・分析に加え、電化製品の購買パターンを新たに調査している。更に、将来の成長が見込めるeコマース市場や消費者の情報入手経路の進化についても調査を行っている。

## 調査手法

本調査は、2016年の1～3月に実施したジャカルタ・バンドゥン・マカッサル・メダン・スラバヤの5都市における2,000世帯への訪問インタビューに基づくものである。

調査項目は、以下の11の商品カテゴリーに関する、支出構成・購買行動・ブランド選好・情報入手経路・購入チャネル・eコマース利用状況となっている。これらの点に関して、所得階層及び地域毎の差異について分析を行った。

- AV(オーディオ・ビジュアル)機器
- 飲料
- 衣料品
- 菓子
- デジタルカメラ及びデジタル機器
- 家庭用洗剤
- 白物家電(冷蔵庫や食器洗濯機など持ち運べないもの)
- 加工食品
- パーソナルケア・衛生用品
- 小物家電(電子オーブンや炊飯器など持ち運べるもの)
- タバコ

また昨年同様、小売動向の把握のため、主要小売業態について店頭観察調査を行っている。

ウェットマーケット・ミニマート・スーパーマーケット・ハイパーマーケットなど200店舗のグロッサリー小売での店頭観察を行い、商品のアベイラビリティや商品ディスプレイ、プロモーションの状況について調査を行った。

商品大分類	商品小分類
飲料	フルーツ／野菜ジュース、コーヒー飲料、茶系飲料
菓子	チョコレート
家庭用洗剤	食器用洗剤、洗濯用洗剤
加工食品	朝食用シリアル、インスタント麺
パーソナルケア・衛生用品	幼児用おむつ、バス／シャワー用品、ヘアケア用品、生理用品
タバコ	タバコ

更に、今年から新たに、電化製品分野における伝統小売(家電店)・家電量販店・ハイパーマーケットの48店舗の店頭観察を行った。

- AV 機器
- デジタルカメラ及びデジタル機器
- 白物家電
- 小物家電



# 1. 消費者マインド概観

## 消費者マインドのパラドクス

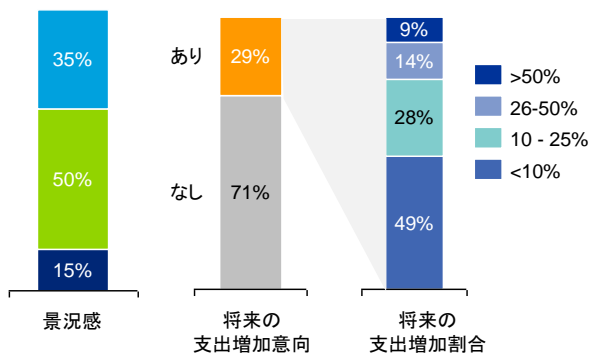
昨年の調査結果同様、マクロ経済の見通しについては 85%の消費者が「楽観」もしくは「平常・普通」と肯定的な回答をしている。

一方で、将来の支出増加意向は昨年度の調査に比べてより保守的な数値を示している。支出増加の意向がある世帯は全体の 29%に留まる上、支出の増加割合も比較的に低い割合（10%未満及び 10～25%増加）の回答が大多数を占める（[図 2 参照](#)）。

世帯月収別に見ると、百万ルピア未満の低所得者層の 100%が経済見通しについて「平常・普通」もしくは「楽観」と回答している。しかし、所得が高まるにつれて「悲観」「楽観」の双方が上昇するといったパラドクスが起こっている。高所得世帯では 37%が「楽観」、27%が「悲観」と回答している（[図 3 参照](#)）。

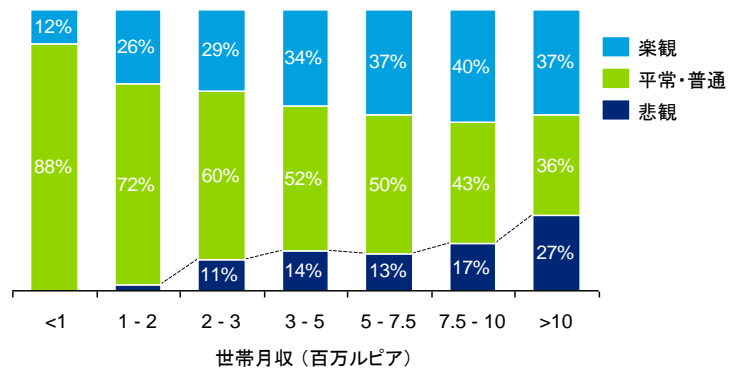
このような消費者マインドのパラドクスは、景気低迷に伴う賃金上昇の減速に起因している可能性がある。最低賃金は 2016 年には 10.5%上昇することが見込まれているが、2015 年の 12.8%、2014 年の 19.1%と比べると成長率は減速している。

図2: 消費者の景況感と将来の支出増加意向



出所: デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016

図3: 所得階層別 – 消費者の景況感

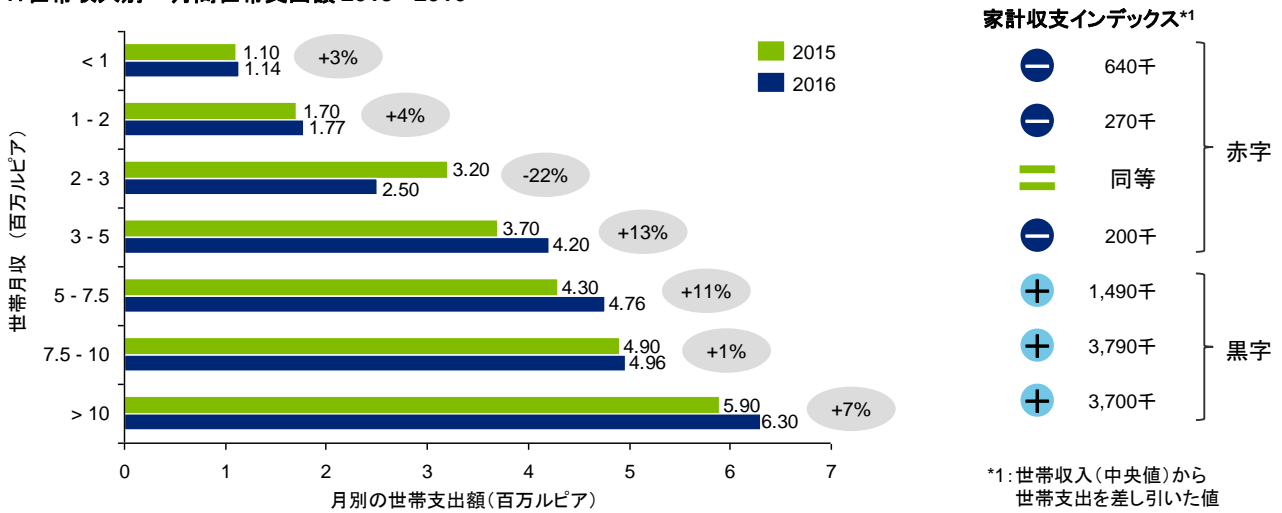


# 2. 支出構成

## 所得階層別の支出構成

可処分所得は増加しているものの、その成長率には所得階層間で大きな違いがある点を強調しておきたい。昨年の調査と比較すると、月間支出金額は昨年比で 2.5%増加している。しかしながら、世帯月収が 1,000 万ルピアを超える高所得者層と 500～1,000 万ルピアの中間層においては最大 11%も支出が増加している一方、200～299 万ルピアの世帯層の支出は減少している。また、500 万ルピア未満の低所得者層では支出が収入を上回っている（[図 4 参照](#)）。

図4:世帯収入別 - 月間世帯支出額 2015 - 2016



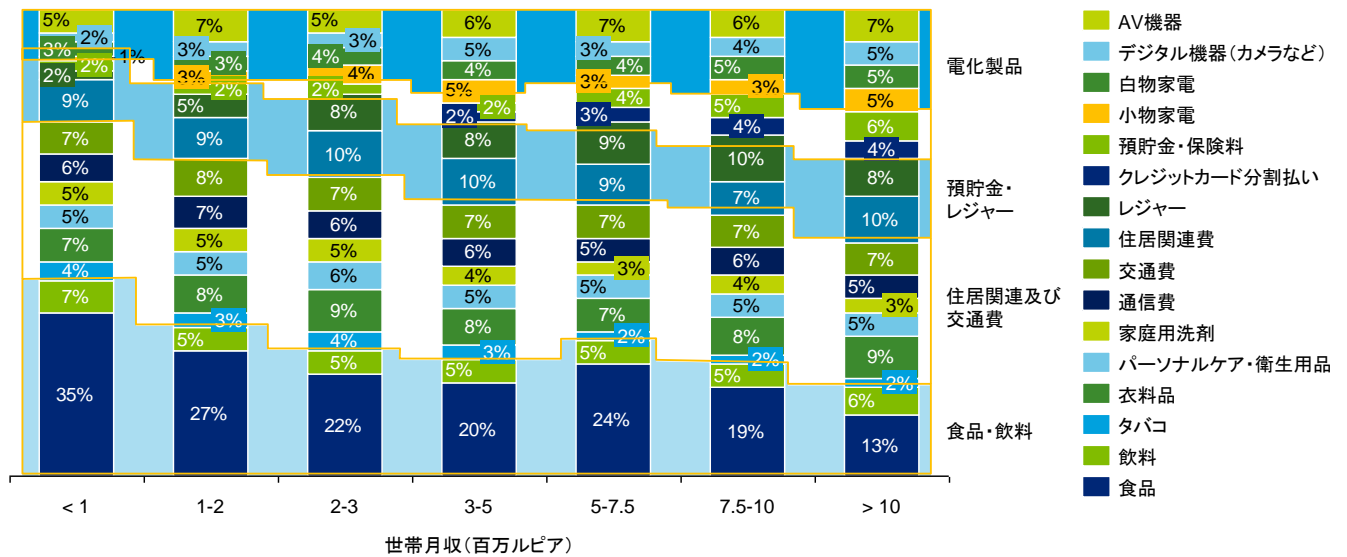
出所: デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016

昨年の調査と比較すると、生活必需品に関する支出は 27%から 33%へと 6%ポイント上昇している。これは 27%から 15%と 12%ポイントも減少した保険やレジャーといったカテゴリーと比べると対照的である。一方で、住宅や交通費に関しては概ね一定である。

さらに、所得階層別の支出構成の分析から、3つのポイントが鮮明となった。

1. 低所得者層(月収 300 万ルピア未満)における支出構成では、飲料や食料品などの生活必需品が 27~42%という非常に高い割合を占める。また、前回の調査に比べると最低所得者層(月収 100 万ルピア未満)における住居関連費及び交通費の割合が 12%から 16%に増加している。これは、購入量の増加及び購入アイテム数の増加を示していると考えられる。低所得者層は所得の上昇、ならびに、楽観的な将来見通しに基づいて生活必需品及び住居・交通費の支出金額を増加させていると考えられる。その他の要因として、2015 年の燃料補助金削減が影響を及ぼしたことも想定される。燃料補助金削減の影響により、消費者物価指数平均は 20 ポイント上昇している。
2. レジャー活動や電化製品などの非生活必需品やプレミアム商品への支出割合は、所得と強い相関を示している(図 5 参照)。例えば、低所得者層の中では、生活必需品への支出が 42%を占めるのに対して、世帯月収 1,000 万ルピア以上の高所得者層の中では僅か 19%に留まる。一方、低所得者層の保険料やレジャー活動への支出は 4%であるのに対して、高所得者層の間では 19%を占めている。

図5:世帯月収別の世帯支出構成



出所:デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016

3. 所得階層別の各カテゴリー別の今後の支出意向(計画)の分析から今回の調査対象の商品カテゴリーは3つのパターンに分類されることが明らかとなった(図6参照)。

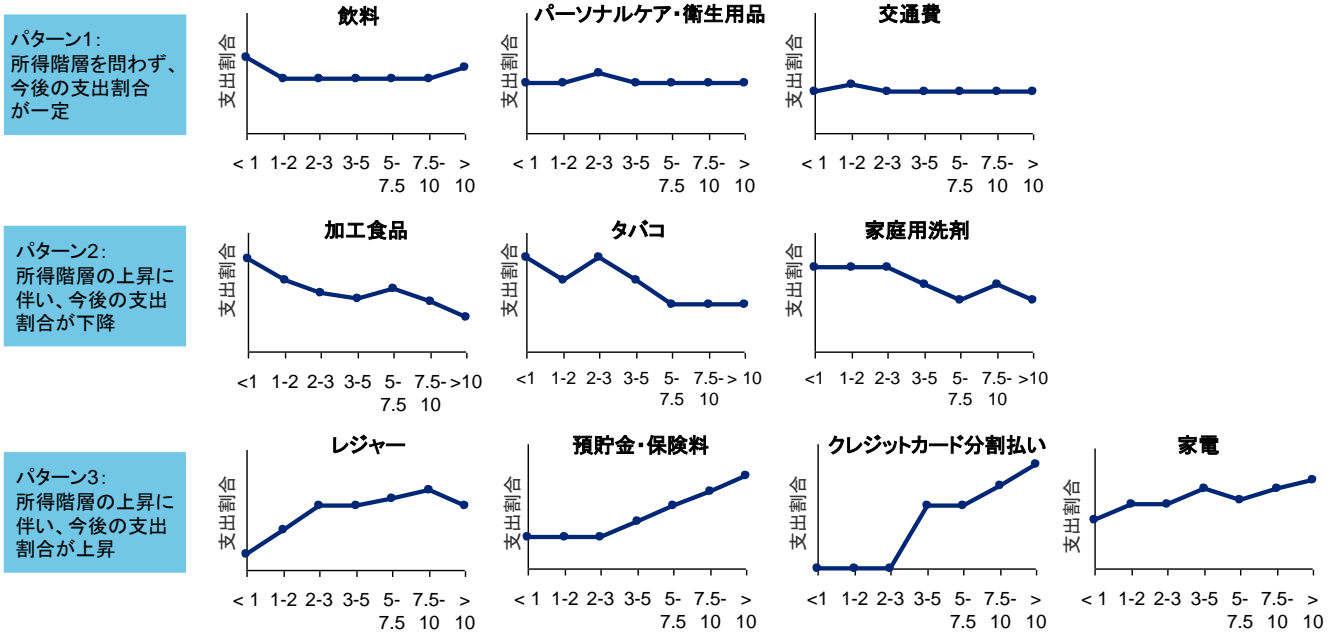
- パターン 1: 所得階層を問わず、該当カテゴリーに対する今後の支出割合が一定**

このパターンに含まれるのは、飲料、パーソナルケア・衛生用品、及び交通費である。これらの商品における一人当たりの必要量は大きく変わらないものの、所得が高まるに従って、購入する商品を所得に見合った価格・品質の商品にワンランクアップさせる。つまり、所得に見合った「手の届く贅沢品」を好むと言える。具体的には、所得が上がるにつれて、ミネラルウォーターよりも健康飲料であったり、マス向けではなく付加価値の高い化粧品を好むようになる。各所得階層のニーズに合致した、多様な価格帯の商品ラインナップ展開が有効と考えられる。
- パターン 2: 所得階層が上がるに伴い、該当カテゴリーに対する今後の支出割合が下降**

このパターンに含まれるのは、加工食品、タバコ、及び家庭用洗剤である。一人当たりの必要量は大きく変わらない点はパターン1と同様であるが、高級価格帯商品に対するニーズは全般的に限定的である。結果的に、所得階層が上がるにつれ、これらのカテゴリーに対する支出割合は減少する。
- パターン 3: 所得階層が上がるに伴い、該当カテゴリーに対する今後の支出割合が上昇**

このパターンに含まれるのは、レジャー、家電といった嗜好品である。これらの商品に対する低所得者層の支出は限定的である一方で、支出を拡大し始めた高所得者層及び拡大する中間所得層をターゲットとした高付加価値商品の展開に市場の機会が存在する。また、所得が高まるにつれ、預貯金・保険料、クレジットカードの分割払いが増加する傾向にある。

図6: 世帯月収別 - カテゴリー別の今後の支出意向



### 3. 購買行動及びブランド選好

#### 価格が最重要であるものの、価格重視だけではない

インドネシアの消費者は総じて価格に敏感である。過去 2 回の調査結果が示しているように、特に生活必需品については、ローカルブランドへの強い選好が存在する。しかしながら同時に、「健康」「全体の品質」といった商品価値を次第に重要視し始めている。商品情報が増えるにつれ、プロモーション内容や価格を比較した上で購入する銘柄を決定するようになってきている。つまり、「価格に見合った価値」が求められるようになってきたのである。

引き続き、全ての商品カテゴリーにおいて、価格及びカテゴリーに求められる基本的な機能(衣料品における心地よさ、加工食品における味)が購入時の主な重視点である。一方で、昨年の調査と比較すると、インドネシアの消費者における価格の重要性はより高まっている。全体共通の消費マインドの冷え込みと価格に見合った価値重視への意識変化の影響と考えられる。

#### カテゴリー別の重視点

- AV 機器、デジタルカメラ等デジタル機器、白物及び小物家電

他の商品カテゴリーとは対照的に、これらの商品では、全ての所得階層において、ローカルブランドよりもグローバルブランドを好む傾向が見られた。しかしこの傾向には、一部地域別の違いも存在し、例えばスラバヤではローカルブランドの小物家電が圧倒的な支持を集めている。これは、スラバヤが Maspion 社や Polytron 社というローカルブランドの地元であるためと考えられる。

グローバルブランドの中では、中国、日本、西洋ブランドが好まれている。日系ブランドは所得階層を横断して総じて高い選好度を獲得している一方、中国ブランドは低所得者向け、西洋ブランドは高所得者の間での選好度が高まる傾向が鮮明となった。

価格、ブランドへの信頼感、テクノロジー、全体の品質が、これらの商品カテゴリーにおける主要な購買決定要因である。価格以外の 3 要因は所得が上がるにつれ重要性を増すが、月収 1,000 万ルピアを超える高所得世帯の

中でも価格の重要性が下がることはない。しかし、競争力のある価格とは、常に価格が安いことを意味するのではない点は注意すべきである。特定の機能や性能に対して、もっと支払っても良いと考えている層に対しては、低価格だけでは不十分である。また、興味深い点として、多くのメーカーが重視するアフターサービスは、全ての所得階層の中で、相対的に重要度は低い結果となっている。

- **飲料、加工食品**

健康は徐々に重要な考慮事項となりつつあるものの、依然として「味」がこの商品カテゴリーにおいて最も重視される点である。香りや味の「スイートスポット」を探ることが、「適正な価格設定」・「適正チャネルへの配荷拡大」と同様に重要となる。

- **衣料品**

いずれの所得階層においても、「心地よさ」と「価格」がこの商品カテゴリーにおいて重視される点である。加えて、サイズやフィット感と同様に見た目も重要性を増している。

- **家庭用洗剤、パーソナルケア・衛生用品**

価格が最も重視されるが、健康についても着実に支持を伸ばしている。

- **タバコ**

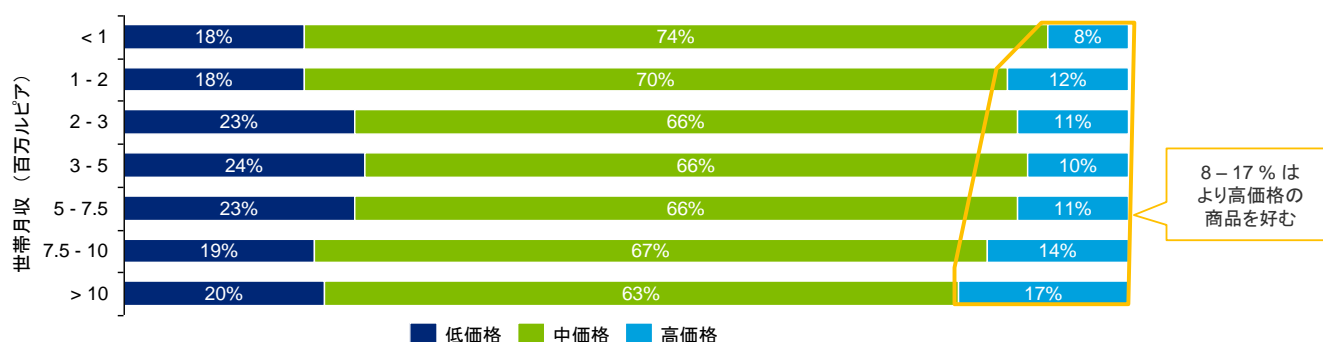
この商品カテゴリーにおいては、全体の品質と価格が最も重視され、信頼や安全、健康といった要素は二の次となる。

インドネシアは、男性の喫煙率が65%と最も高い国のうちの一つであり、女性については、伝統的に喫煙者は極めて少ない状況であったが、2013年には喫煙率が7%近くになるなど、徐々に全体の喫煙率は上昇している。また、銘柄選択においては、インドネシアの喫煙者は芸能人やセレブリティを起用した広告に影響されやすい。

## 高価格・高付加価値ブランドにおける市場機会

約8~17%の回答者が、商品選択を複数の選択肢から検討する際により高価格な商品を選ぶと回答している(図7参照)。より高価格な商品を選択する際、付加価値機能として何を重視するかというと、飲料や菓子、加工食品及びパーソナルケア・衛生用品においては、健康が重要要素となっている。一方、衣料品においては、スタイルと心地よさに繋がるサイズやフィット感が特に重要になる。また、AV機器やデジタル機器においては、テクノロジーやブランドの信頼性が重要である。

図7: 世帯月収別の世帯支出構成



出所: デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016



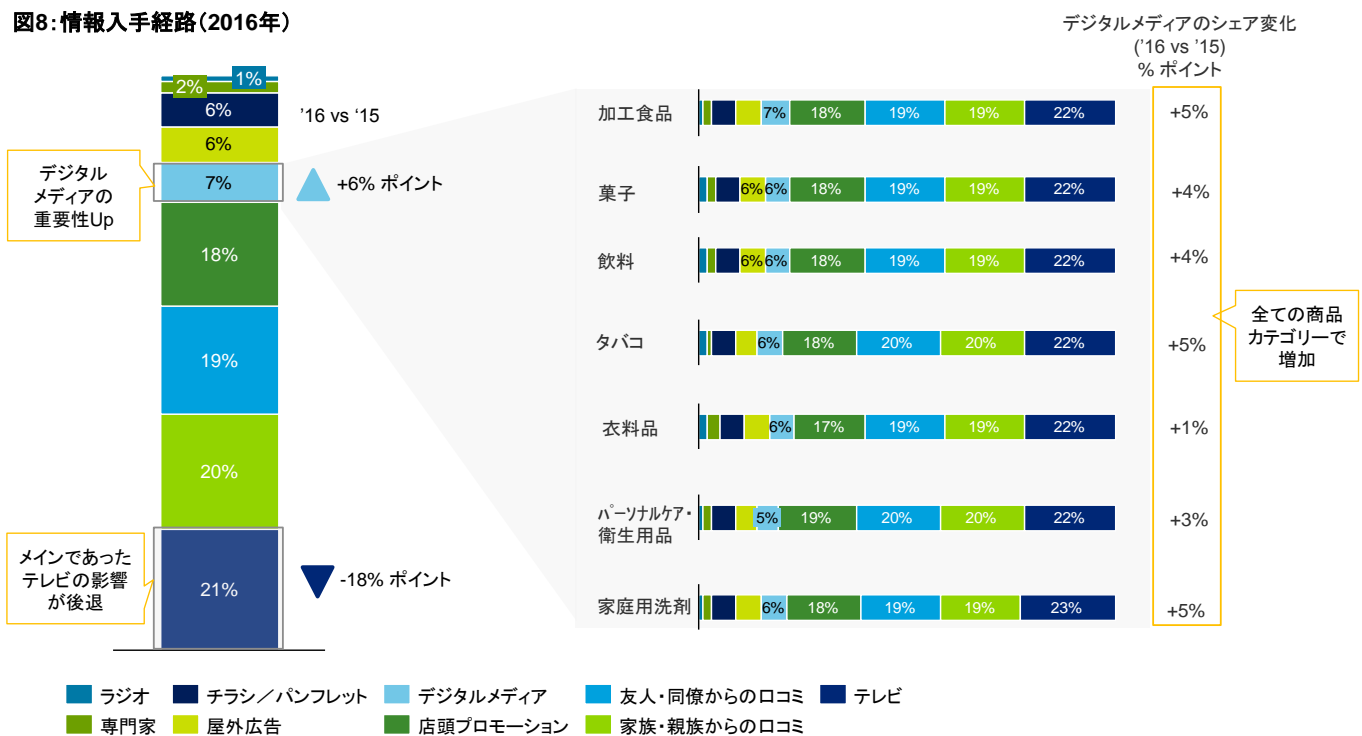
## 4. 情報入手経路

### 重要性を増すソーシャルメディア

インドネシアでは、TVのような伝統的なメディアが、依然として最も信頼されている情報源である。次いで口コミが重要となっており、購買判断は親族や友人、同僚の意見に大きく左右される(図8参照)。オンラインやソーシャルメディアからも情報も取り入れるようになっており、インドネシア消費者はソーシャルメディアに1日あたり平均3時間(ジャカルタではより多くの時間)を割いているとも言われる。eコマースは現時点ではまだ黎明期にあるが成長を続けており、多くの国内外スタートアップ企業が、しのぎを削っている状況である。

情報収集の手法や時間という点でも変化が見られ始めている。昨年の調査と比較すると、TVやチラシのような伝統的メディア、屋外広告の重要性は全ての所得階層において低下しており、デジタルメディアの重要性が増している。インドネシア人の90%がTVを観ながら「第2の画面」、つまり携帯電話の画面を見ているといったデータもある。

図8: 情報入手経路(2016年)



出所: デロイトコンシューマービジネスサーベイ 2016

### オンラインの活用

インドネシアの特徴は紛れもなくその人口の多さであり、インターネット利用者も飛躍的に拡大してきた。インターネット利用者は、2015年時点で7,300万人(全人口の28%)、2018年までには1億2,300万人に拡大する見込みである。このうち57%がジャワ島に、うち21.5%がジャカルタに集中しているものの、他の地域においても急速にインターネット人口が拡大している。

携帯電話とモバイルインターネットの利用率はいずれも高く、2015年時点で延べ3億2,500万人の携帯電話利用者と5,000万人のモバイルインターネットユーザーが存在する。インドネシア人の1日当たりの携帯電話の使用時間は平均で3.5時間、インターネットユーザーのうち98%がソーシャルメディアアカウントを持っている。

今回の調査から、インドネシアの消費者は、親族、友人、同僚、専門家、店員からの口コミを重視している点が明らかになっている。またリーディングカンパニーでは、デジタルチャネルを活用したコミュニケーションに取り組み始めており、インターネ

ット上のトラフィック数やファンの数、最終的には販売を増やすことに成功している(インドネシア独立 70 周年記念キャンペーン「Share a coke!」参照)。

### インドネシア独立 70 周年記念キャンペーン「Share a Coke !」

インドネシアの 70 周年の独立記念日に併せて、コカ・コーラ社は、消費者が自分の名前を缶にプリントすることができる特別バージョンのボトル缶を発売した。それと同時に、70 人のインドネシアの有名人の名前をプリントしたボトル缶も販売した。

このキャンペーンは、主にミレニアル世代(1980 年代から 2000 年代初頭生まれ)及び 10 代をターゲットにしたもので、コカ・コーラは Facebook や LINE、Instagram や Twitter といったソーシャルメディアを有効活用し、消費者が自分の友達の名前を探し、シェアすることを促進した。セレブリティ達が自分の名前が入ったボトル缶を持ったセルフィーを投稿し始めたため、このキャンペーンは急速に広がった。

結果的に、このキャンペーンによりコカ・コーラの売上は 7%、Facebook のトラフィック数は 870%、Facebook でのファン数は 39%増加した。

## 5. 購買チャネル

### モダントレードの浸透

過去 2 年の調査では、特に高所得者の間ではスーパーマーケットやハイパーマーケット、ブランドストアが支持されていたものの、全体としてはミニマート<sup>\*1</sup> 及びワルン<sup>\*2</sup> が選好購買チャネルとして挙げられていた。ミニマートやワルンは利便性の高い立地にあり、徒歩でアクセスできる(渋滞で有名なインドネシアにおいては決定的に有利)ため、今回の調査でも引き続き重要なポジションを占めている(図 9 参照)。

図9: 購買チャネル選好度(2016年)



出所: デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016

\*1: ミニマートとは、60~100 m<sup>2</sup>のコンビニエンスストアを指す。

\*2: ワルンとは 3~4 m<sup>2</sup>以下の小さな売店を指す。

ミニマート



ワルン



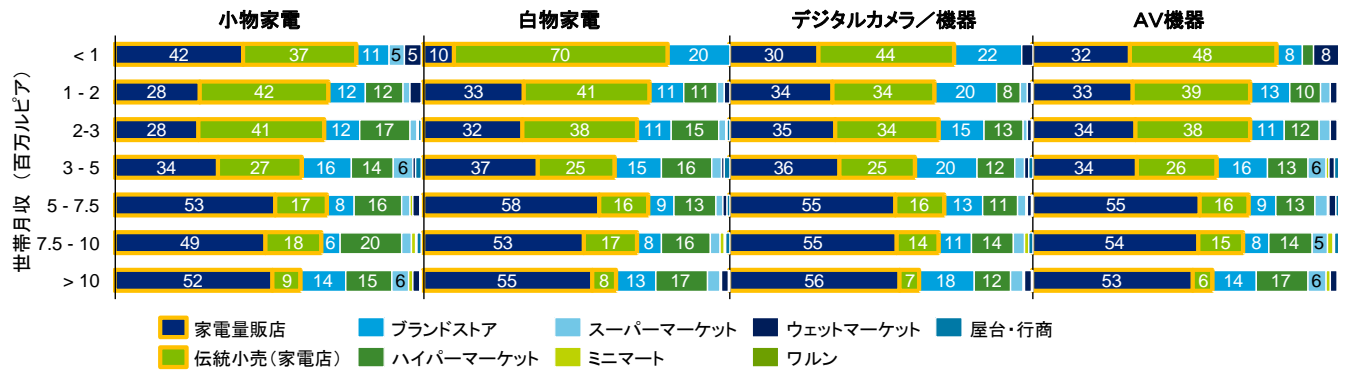
デロイト撮影

全体の選好傾向としては、モダントレードへの移行が継続しており、インドネシア全土でモダントレードを好む層が増加している。この傾向はジャカルタ以外の地域でより鮮明になってきており、トラディショナルトレードよりもモダントレードを好むとした回答者が 2~7 ポイント増加している。但し、トラディショナルトレードは未だに飲料やタバコ、より小さい都市においては引き続き高い支持を集めている点には注意が必要である。

電化製品カテゴリーでは、モダントレードが独占的なポジションを確立し始めている。所得が増加するに従って、モダントレードを選択する傾向はより顕著になる。例えば電化製品の購買において、電化製品専門店は全体でも最も人気の高い購買チャンネルであるが、低所得者は個人商店である伝統小売(家電店)を好むのに対して、高所得者は知名度の高い家電量販店を好んでいることが分かる(図 10 参照)。

消費者が購買チャンネルを選択する要因は複雑である。ワルンのようなトラディショナルトレードチャンネルは、立地の利便性、営業時間、価格が要因である。ミニマートやスーパーマーケットのようなモダントレードチャンネルは、特に加工食品や生鮮食品、高価格帯商品において品揃えが豊富である点が要因となる。

図10: 所得階層別の購買チャンネル選好度(2016年)



出所: デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016

## 小さくなるバスケットサイズ

昨年の調査と比較すると、モダントレードチャンネルの訪問頻度が増加し、バスケットサイズ(買い物 1 回あたりの購買金額)は減少傾向にある。ミニマートの店舗数が急速に拡大したことに伴い、モダントレードがより身近になったことが要因と考えられる。

## 6. e コマース

### e コマースの浸透

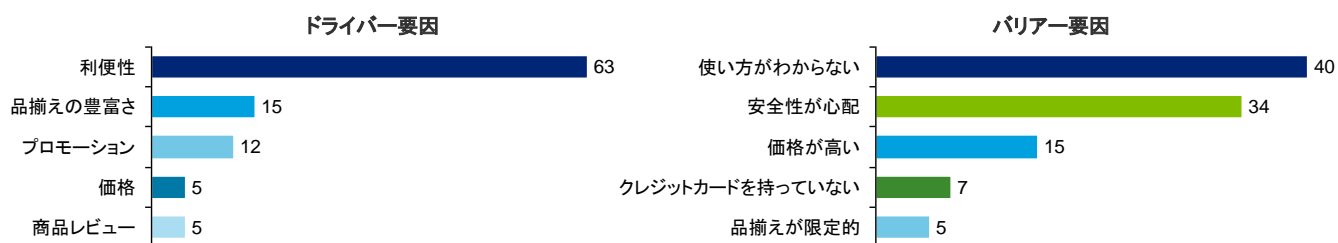
インドネシアの e コマース業界は未だ黎明期ではあるものの、消費者は急速にオンラインチャンネルに適応し始めている。様々な見解があるが、インターネット利用者の 60% が e コマースを利用しているというデータもある。インドネシアの中間層の急速な拡大に伴い、e コマース利用者は今年 1,000 万人に届き、e コマース市場規模は昨年の 2 倍にあたる 20 兆ルピアに達するとも言われている。

インドネシアの消費者がオンラインショッピングを利用する要因としては、利便性(63%)、品揃えの豊富さ(15%)、プロモーション(12%)の 3 点が挙げられる(図 11 参照)。インドネシア固有の背景を踏まえると、利便性とは商品のアベイラビリティ、自宅等への配送、情報量を指している。

配送料無料、クリック&コレクトの利便性、返品の手易さ、決済方法のフレキシビリティ(銀行振り込み/着払いが選択可能)といった点が評価されている。プロモーションでは、ロイヤリティポイントや限定商品が支持されている要因と考えられる。さらに、口コミの影響度は e コマースにおいても非常に強力である。

オンラインでの購入前に調査を行う点はカテゴリーを横断して共通しているものの、そのやり方は商品カテゴリーによって異なる。例えば、大きな買い物の際には「ウェブルーミング(最終的な購入はリアル店舗で行うものの、インターネットで事前に調査をする)」を実施する。一方で、洋服や電子機器の買い物の際には「ショールーミング(リアル店舗で実物を確認・試着した上で、最安価格を求めて最終的にはeコマースで購入)」を実施する。これらの行動は、つまるところ、リアル店舗とeコマースが相互に依存し合っている点を示していると言える。

図11:eコマース利用のドライバー要因とバリアー要因



出所: デロイト コンシューマービジネスサーベイ 2016

商品カテゴリー別にみた場合、革新的な新サービスの開始などに起因し、衣料品カテゴリーにおいて EC 市場規模の最も著しい成長がみられる(Berrybenka 社の資金調達 参照)。衣料品カテゴリーでは 2014 年から 2019 年の間で市場が 57.7%拡大する見込みであり、次いで飲料及び食品 (38.6%)、ホームケア用品 (家庭用洗剤含む、30.2%) の成長率が高い。

急速な市場拡大に従って、BliBli 社や Billna 社、Lazada 社や Zalora 社といったデジタルスタートアップ企業だけでなく、Alfamart 社や Matahari といった老舗リテール企業も e コマースに参入をし始めている。この 2 社の老舗企業はそれぞれ EC サイトを開設し、Offline (リアル) 店舗と Online 店舗を連携させている。また、低所得者層をはじめとするこれまでリーチできなかった層の市場を開拓する例も出てきている(Kudo 参照)。

### Berrybenka 社の資金調達

Berrybenka 社は女性服・子供服、及びアクセサリーを取り扱っており、2015 年には男性服市場にも進出した。

中間層をターゲットとし、洗練された商品を手頃な価格で提供、2,400 もの販売ポイントに着払いで商品を供給する。グレートジャカルタの消費者は購入から 30 日以内は返送料負担なしで返品することが可能であることに加え、24 時間受付可能なコールセンターも開設している。

Facebook や Instagram、Twitter といったソーシャルメディアを通じた口コミ戦略を実行してきた中で、2016 年にはポップアップストアやオンラインバザールの利用などの戦略を加速することを計画している。

Berrybenka 社はインドネシアで最も大きな衣料品 e コマース企業の一つであり、2014 年には 250%もの売上成長と 200%もの商品取り扱い数の成長を達成している。また同時に最も多くの資金を調達した衣料品 e コマース企業であり、East Ventures 社や GREE Ventures 社、Transcosmos 社から合計 500 万 USD の出資を獲得している。



## 7. 都市別の購買行動の特徴

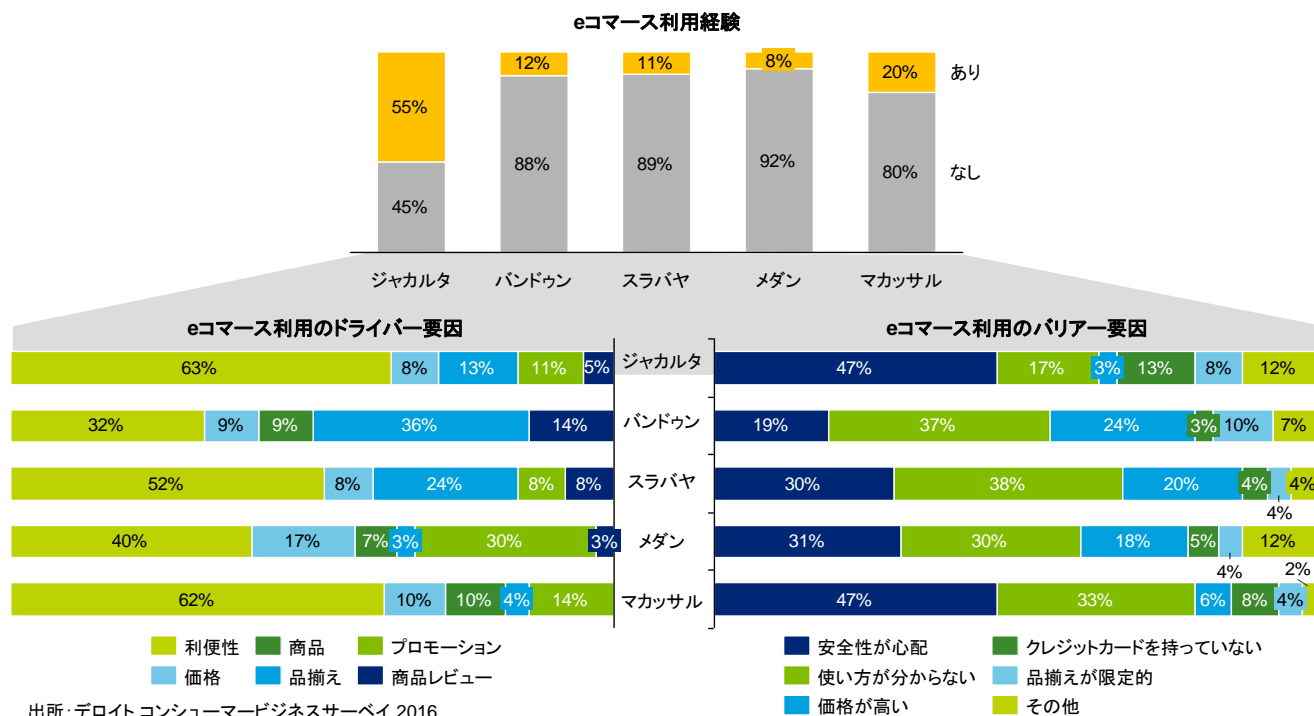
### ジャカルタの内と外

ジャカルタとスラバヤが依然として2大小売市場であるものの、その他の都市にも成長機会が存在する。高い都市化率と新興経済圏の誕生によって、バンドウンやプカンバル、マカッサルやサマリダといったこれまで比較的知られていなかった都市がコンシューマー関連企業の注目を集めつつある。

中でも成長ポテンシャルが高いバンドウンでは、他の都市に比べて顕著に今後の経済情勢に対する楽観的見通しが強い。これはジャカルタ・バンドウン間を結ぶ高速鉄道が2019年には完成することを織り込んでいる結果と考えられる。高速鉄道の完成に伴い、ジャカルタ・バンドウン間の通勤時間が2.5時間から40分未満に短縮され、390万の新規雇用が創出され、西ジャワに新たな経済圏が形成されると見込まれている。

eコマース市場においても、都市別に異なる購買行動が見受けられた。ジャカルタやスラバヤ、マカッサルにおいては、「利便性」がそれぞれ63%、52%、62%と独占的な購入のドライバー要因となっている。一方、バンドウンにおいては「品揃えの豊富さ」、メダンにおいては「プロモーション」が主ドライバーとなるなど、都市毎に購入ドライバーは異なっている。同様にバリアー要因においても、ジャカルタとマカッサルでは安全性面の不安を主なバリアーと捉えている一方で、バンドウンやメダン、スラバヤではECに対する理解不足が主なバリアーとなっている(図12参照)。

図12: 都市別比較 - eコマース利用のドライバー/バリアー



## 今後に向けた展望

デロイトコンシューマー・インサイトの初版以来、我々は様々な観点においてインドネシアの消費者の進化を目の当たりにしてきた。例えば、購入重視点における価格以外の要因の重要性の高まり、オンラインによるコミュニケーションや購買の急速な浸透、これまで注目されていなかった地方都市の小売市場としての台頭などが挙げられる。その一方で、ローカルブランド(消費者の知覚ベース)への強い選好など、変化のない点も見受けられた。

2016年版では4つの重要なインサイトが明らかとなった。第一に、インドネシアの消費者がより豊かになり、可処分所得の増加が見込まれる一方で、消費・支出に対しては慎重さを見せている点である。これは、単純な価格だけの問題ではなく、価格に見合った価値、つまり価格と商品価値のバランスを十分に検討するようになりつつあるという示唆でもある。この傾向は、世界経済の不確実性と期待を下回る経済成長率の鈍化に直面していた今回の調査のタイミングで特に鮮明に浮かび上がった。

第二に、目の肥えた、プレミアム商品を好む新たな消費者層が登場しつつある兆行が見受けられる。今回の調査では、商品選択に際して、安い代替品ではなく、より高い商品を選好する意向のある消費者、及び商品カテゴリーが明らかとなった。例えば、より高価な電化製品や機器の購入時は、革新性やテクノロジーの高度化を求めている。製品のポートフォリオ、価格、提供価値を再度見直すことが、勝利への近道となる。

第三に、既存の購買チャネルについても変化が見られた。ワルンは依然として最も支持されている購買チャネルであるものの、品揃えの豊富さなどを背景として、モダントレードチャネルの支持率が上昇している。チャネルポートフォリオ戦略の見直しや、eコマースとの連携等に適応し続けていく必要がある。

最後に、広大な島嶼国家であるインドネシアの特徴を踏まえ、小売企業、コンシューマー及び電化製品メーカー各社は地域に合わせたカスタマイズや優先順位づけを行う必要がある。数多くの島々、広大な国土を持つインドネシアにおいては、効率的かつ効果的な配荷ネットワークを構築しつつ、地域毎の選好の差異等も考慮に入れる必要がある。

その複雑性によってもたらされる多くの困難を含めてなお、インドネシアに多様かつ有望な市場が広がっていることに疑いの余地はない。インドネシアの消費者は急速に変化している。購買力を増し、重視点・選好ドライバーが多様化し、eコマース／デジタルメディアを使いこなすようになってきている。コンシューマー関連企業の皆様には、この進化を見逃さず、市場機会を捉えていただきたい。

# コンタクト

**松尾 淳**

パートナー／コンシューマービジネス リーダー

[jmatsuo@tohmatu.co.jp](mailto:jmatsuo@tohmatu.co.jp)

**高橋 俊成**

シニアマネジャー／シンガポール駐在

[ttakahashi@deloitte.com](mailto:ttakahashi@deloitte.com)

# Deloitte.

## デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは日本におけるデロイト トウシュートーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそのグループ法人(有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人およびDT 弁護士 法人を含む)の総称です。デロイト トーマツ グループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、法務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー等を提供しています。また、国内約40都市に約8,700名の専門家(公認会計士、税理士、弁護士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト ([www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp)) をご覧ください。

デロイト トーマツ コンサルティング (DTC) は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークである Deloitte (デロイト) のメンバーで、日本ではデロイト トーマツ グループに属しています。DTC はデロイト の一員として日本のコンサルティングサービスを担い、デロイト およびデロイト トーマツ グループ で有する監査・税務・法務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザリー の総合力と国際力を活かし、あらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆるセクターに対応したサービスで、提言と戦略立案から実行まで一貫して支援するファームです。2,300名規模のコンサルタントが、デロイト の各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte (デロイト) は、監査、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー サービス、リスクマネジメント、税務およびこれらに関連するサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイト は、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを Fortune Global 500® の8割の企業に提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイト の約225,000名の専門家については、[Facebook](#)、[LinkedIn](#)、[Twitter](#) もご覧ください。

Deloitte (デロイト) とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュートーマツ リミテッド (“DTTL”) ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数を含みます。DTTL および各メンバーファーム はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL (または “Deloitte Global”) はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTL およびそのメンバーファーム についての詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。