

インドネシアで急増を続ける中間層の実情

～2,000世帯へのアンケート及び200店舗の店頭観察から購買動向の変化を紐解く～

Deloitte Consulting Southeast Asia かしわぎ しげき 柏木 茂輝

Deloitte Consulting Southeast Asia (DC SEA) は「デロイト コンシューマー インサイト 2015」と題したセミナーを開催致しました。5月28日のインドネシア（ジャカルタ）を皮切りに、シンガポール、マレーシアそして日本と計4カ国で大勢の皆様にお越しいただき、インドネシア中間層への関心の高さを改めて強く感じます。

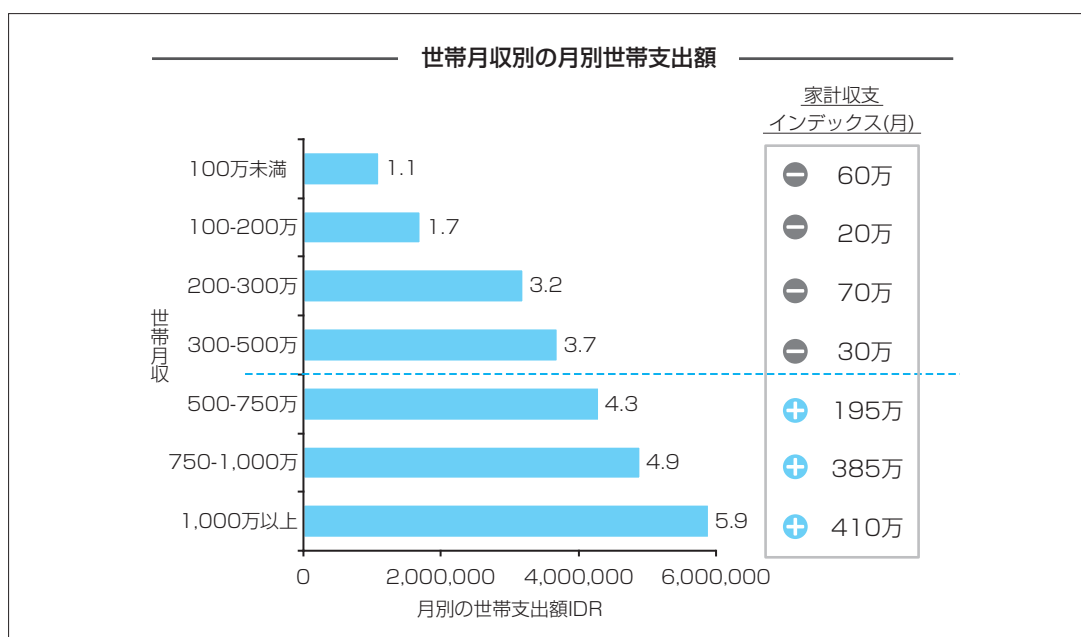
本セミナーではインドネシア主要5都市2,000世帯及び小売200店舗を対象としてDC SEAが独自に実施した消費者調査に基づき、中間所得層の拡大に伴う消費者ニーズの変化、地方都市の成長ポテンシャル、拡大するEコマース利用率など、急速に変化を続けるインドネシア消費者の購買行動の最新状況をご紹介いたしました。

本稿では、この「デロイト コンシューマー インサイト 2015」の内容についてお伝えいたします。

1. 支出構成 及び購買行動：世帯月収500万IDR（約46,000円）が支出パターンの転換点

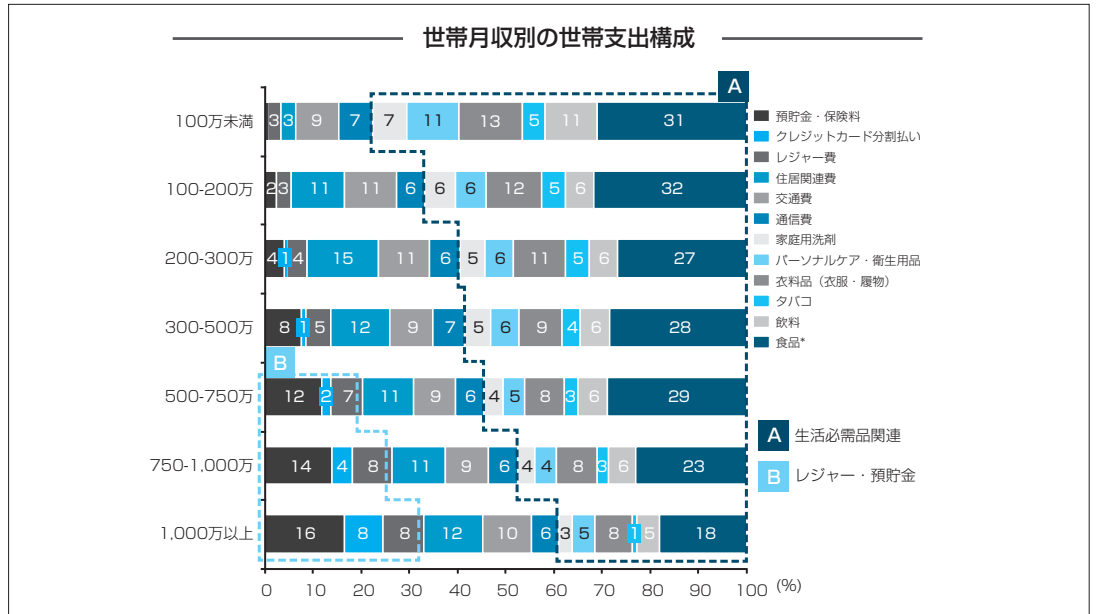
- 世帯月収別の世帯支出額をみると世帯月収500万IDR（インドネシアルピア。1ルピア=0.0092円（OANDA：6月16日時点））を超えると家計収支（月収－支出）がプラスに転じる傾向が明らかとなった。世帯月収500万IDRが家計に一定のゆとりが出る転換点となっていると考えられる。（図1）
- また世帯月収別の支出構成比の違いをみると、生活必需品及びレジャー費・預貯金の支出に所得階層別の違いが鮮明に現れた。食品、飲料、衣料品、パーソナルケアなどの日常生活において、必要不可欠な製品カテゴリーの支出構成比は世帯月収が高くなるにつれて段階的に構成比が低くなる傾向が見受けられる。一方で、レジャー費・預貯金の支出に関しては、世帯月収500万IDRを境に顕著に構成比が増加している。一定のゆとりに伴い、世帯月収500万IDRを境に「生活必需品」から「嗜好品 / 贅沢品」へと支出構成がシフトしていることも読み取れる。（図2）

〈図1〉



出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

〈図2〉

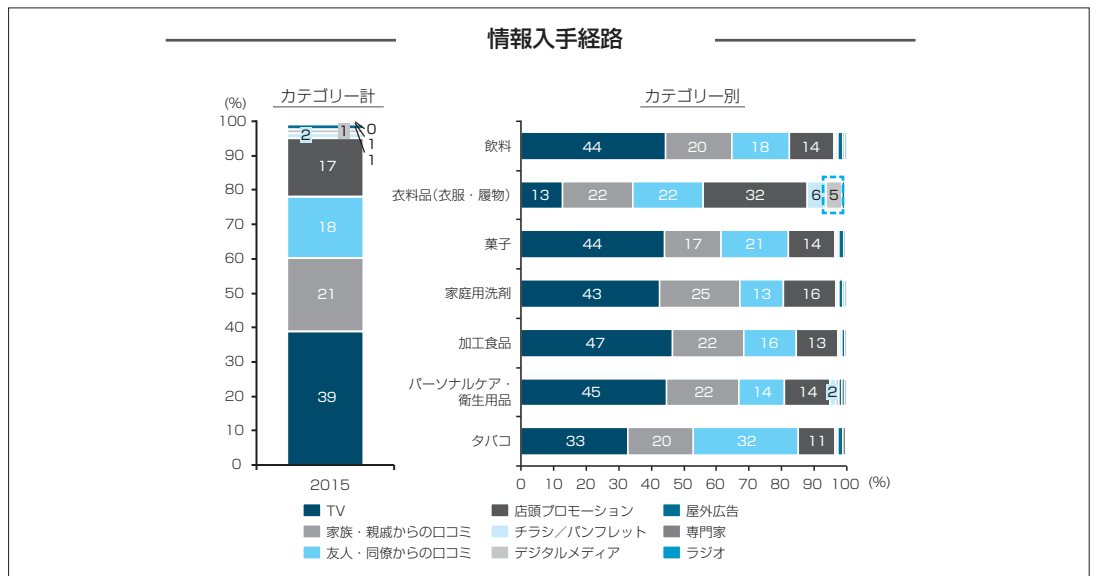


出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

2. 商品情報入手経路：依然、TV等の従来型メディアが重要な情報ソース。デジタルメディアの影響力は限定的

- 購買につながる商品に関する情報入手経路は全体としてみた場合、TV、店頭プロモーション等の従来型メディアや、家族・友人等からの口コミからの情報取得が9割以上を占めており、引き続き重要性が高い。
- 期待を込めて話題に上ることが多いデジタルメディアについては、カテゴリーごとに見ても全般的に影響力は非常に限定的である。「コストがかかるTVやハンドリングが難しい口コミではなく新しい媒体で宣伝・告知」といった議論はよくなされるが、従来型メディアや口コミの影響力が圧倒的であることをふまえ、デジタルメディアなどはその補完的な位置付けとして検討するのが効果的と考えられる。
- 但し、Zalora等のアパレルeコマースが浸透し始めてきている衣料品カテゴリーにおいては、デジタルメディアの影響力が徐々に拡大し始めている傾向が見られる。衣料品の場合、ジャカルタ等の一部の都市でしか購入することが出来ないアパレルブランドの商品を地方からでも購入出来る点が消費者の支持を受け、eコマース市場が他のカテゴリーに先駆けて立ち上がりつつある。

〈図3〉

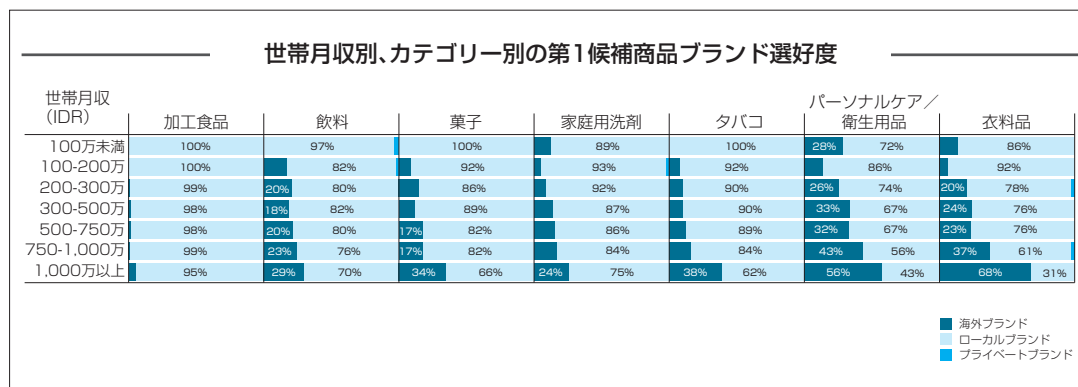


出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

3. ブランド選好：基本的にはローカルブランド志向が強い、「海外」を押し出したブランディングは使いどころに注意

- 世帯月収別、カテゴリー別にローカルブランド・海外ブランドのどちらが好まれているかをみると、全体としてインドネシアローカルブランドに対する選好が圧倒的に強いことが明らかとなった。特に、加工食品カテゴリーにおいては世帯月収の高低を問わず、ローカルブランドが好まれている。
- 一方で、ヘアケア製品等が含まれるパーソナルケア／衛生用品カテゴリー及び衣料品カテゴリーにおいては、特に高所得層において海外ブランドに対する選好が高まる傾向にあり、顕著な相関が見られた。所得に余裕が出てくると、機能やデザインが重視されるカテゴリーにおいては多少の価格差よりも品質やブランド感・プレミアム感を優先する傾向があると読み取れる。
- なお本調査における海外・ローカルのブランド区分は消費者の認識に基づいた区分である。グローバルプレーヤーの商品であっても、徹底したローカライズブランディングにより消費者からインドネシアローカルブランドと認識されているブランドも存在している。よく言われる代表例はDanone社のAqua（ミネラルウォーター）である。
- ローカルブランドの選好が根強いカテゴリーにおいては、敢えて日本ブランドを全面に打ち出さずにローカルブランドとしてブランドイメージを築くこともオプションとしてブランド戦略を検討する必要がある。
- また、プライベートブランドの消費者への浸透は未だ進んでいない。インドネシアの大手ミニマーケットIndomaretではミネラルウォーターやトイレタリー製品等を中心に低価格のプライベートブランドを展開しているものの、現時点ではナショナルブランドが支持を集めている。但し、ジャカルタ市内ではモダントレードが飽和状態にあり、小売各社にとって如何に競合と差別化を図るかがますます重要となってくるため、プライベートブランドのラインナップが更に拡充されていく可能性は高い。二大ミニマーケットを中心として、今後の動向を注視する必要がある。

〈図4〉

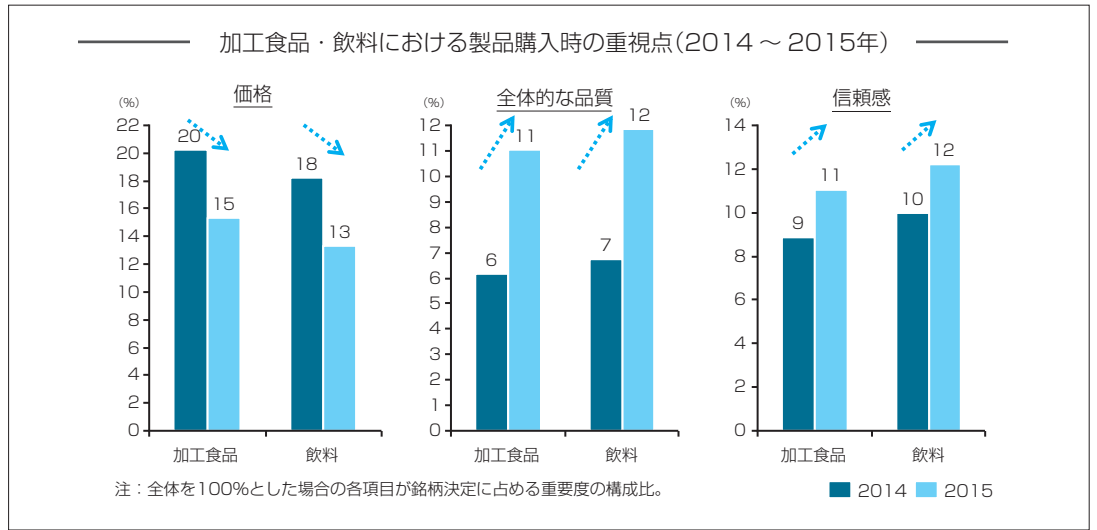


出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

4. 購入時に重視する点：価格の重要性が昨年よりも相対的に低下し、ブランディングの重要性が上昇

- 加工食品カテゴリー及び飲料カテゴリーの商品購入時に重視する点について、2014年の調査結果と2015年の調査結果を比較すると、価格の重要性が低下している傾向が見られた。一方で、「全体的な品質」や「信頼感」の重要性が高まっている。従来はカテゴリーに求められる最低限の機能を抑えつつ、且つ低価格な商品というのが好まれる傾向が強かったが、ブランド全体の品質・信頼感の重要性が高まってきており、付加価値に対するニーズが高まっている傾向が見られた。(図5)

〈図5〉

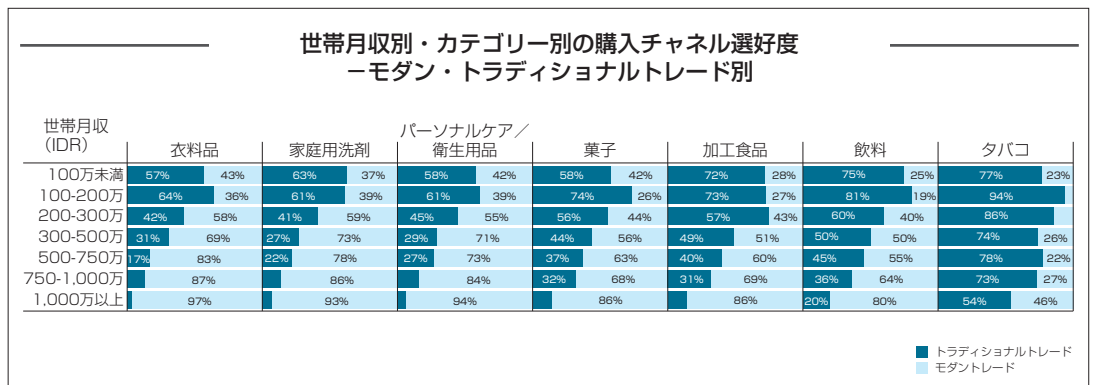


出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

5. 購入チャネル：中間層を狙ううえでは、ワルン（屋台店）、ミニマーケットが最重要チャネル、単純な“トラディショナルトレードvsモダントレード”でのチャネル戦略では不十分

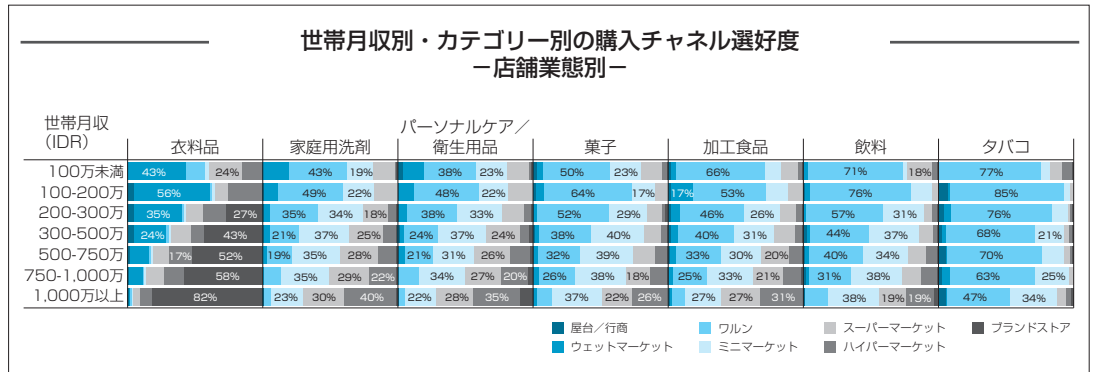
- 世帯月収、カテゴリー別の購入チャネル（トラディショナル／モダントレード）をみると、全カテゴリー共通して所得が上がるに伴い、モダントレードの比率が高まる傾向が明らかとなった。タバコを除き、世帯月収300万～500万IDRの層でモダントレードの比率が50%を超えており、主要都市においてはモダントレードの影響力が高まっていることが読み取れる。（図6）
- 購入チャネルを小売の業態別にブレイクダウンしてみると、ワルン及びミニマーケットの比率がカテゴリーを横断して高い。主要都市にはIndomaret、Alfamartの2大ミニマーケットが至るところに出店しているものの、タバコや飲料等の単品で買われやすい商品カテゴリーを中心に、依然としてワルンの支持も根強い。
- チャネルは一般的にモダントレードvsトラディショナルトレードという構図で議論されることが多いが、一段ブレイクダウンし、ワルンやミニマーケットという単位で特徴を理解し、チャネル戦略を検討することが必要である。（図7）

〈図6〉



出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

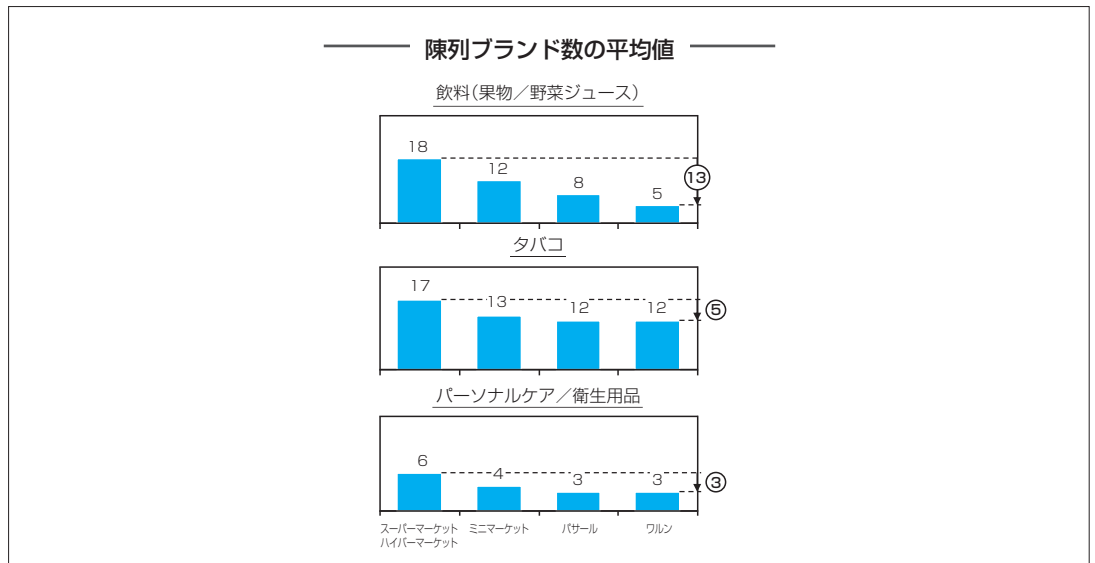
〈図7〉



出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

- なおワルンへの配荷拡大を図る上で障壁となるのがその売場スペースの狭さである。販売されている商品アイテム数はスーパーやハイパーマーケットと比較すると必然的に限定されてしまう。今回の店頭観察調査からは、特に飲料カテゴリー（果物/野菜ジュース）において陳列アイテム数の差が顕著である。（図8）
 熾烈な競争環境の中で販路を獲得するためには、限られたスペースでの陳列に適したパッケージサイズ・タイプの開発や取引条件（小売マージン設定やプロモーション）の工夫などが不可欠である。

〈図8〉



出典：Deloitte Consulting Southeast Asia Consumer Survey

まとめ

これまでご紹介した調査結果をふまえると、所得階層によって支出構成・購買パターンが大きく異なるインドネシアにおいて、消費財メーカーが売上及びシェアを拡大していく上では、「セグメンテーションアプローチ」が重要と筆者は考える。つまり、「中間層」という大きくくりや、「トラディショナルトレードvsモダントレード」という単位での議論では不十分であり、効果的な戦略を描くためには、もう一段踏み込んで消費者や市場の実情を理解し、その単位で戦略を検討する必要があるということである。

また、従来型メディアの強さやローカルブランド志向という結果は、「新しいメディアを使って差別化の一助に」あるいは「日本品質を訴求」といった期待先行型の認識の危うさを示している。しごく当たり前のことではあるが、特に国土が広く文化の多様性も高いインドネシアであるからこそ、“現地消費者の実情を客観的に理解する”という基本をおさえることが効果的な戦略のためのもう一つの要点であることを合わせてお伝えしたい。

終わりに

限られた紙面ではお伝えしきれない部分もあるためご関心、ご質問などがあればご連絡をいただければ幸いです。

なお、本文中の意見に関わる部分は私見であり、デロイト トーマツの公式見解ではございません。

以上

Deloitte Consumer Insights Indonesia 調査概要

2015年1~3月に、ジャカルタ、バンドゥン、スラバヤ、メダン、マカッサルのインドネシア主要5都市でDeloitte Consulting Southeast Asia (DC SEA) が独自に実施した調査であり、以下の二つの調査から構成される。

1. 消費者アンケート調査 (対面インタビュー形式) : 2,000世帯

●主要調査項目

- ✓ カテゴリー別の消費者の支出金額、ブランド選択の判断基準、海外・ローカルブランド選好、情報入手経路、購買チャネル 等

●調査対象カテゴリー

- ✓ 1. 飲料、2. 衣料品 (衣服・履物)、3. 菓子、4. 家庭用洗剤、5. 加工食品、6. パーソナル

ルケア・衛生用品、7. タバコ

※ 消費者アンケート調査に関しては、2014年から年1回実施

2. 小売店頭観察調査 : 200店舗

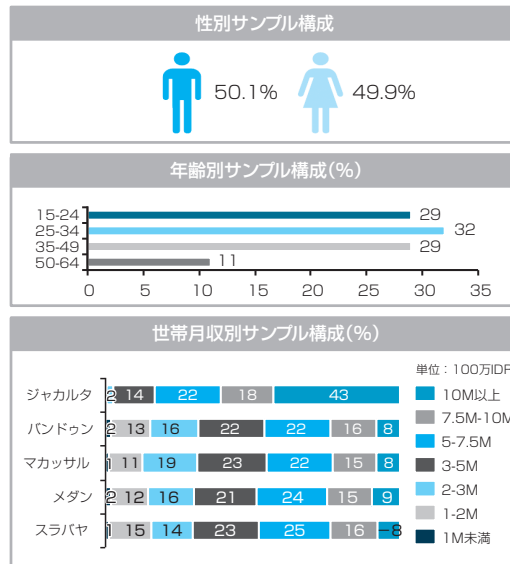
●主要調査項目

- ✓ スーパー/ハイパーマーケットに加え、インドネシア独自の業態であるパサル、ワルン、ミニマーケットの各小売業態別の品揃えの違い、アベイラビリティ、店頭ディスプレイ、プロモーション実施状況

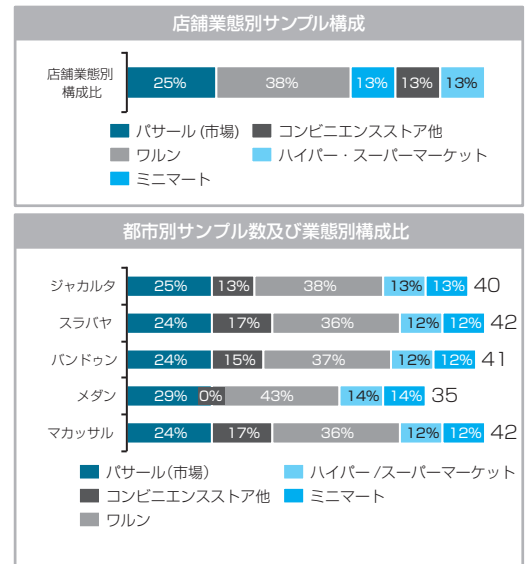
●調査対象カテゴリー

- ✓ 1. インスタント麺、2. 朝食用シリアル、3. フルーツ/野菜ジュース、4. お茶 (RTD)、5. コーヒー (RTD)、6. チョコレート、7. ボディソープ、8. ヘアケア、9. 台所用洗剤、10. 衣料用洗剤、11. タバコ

〈消費者アンケート調査 : サンプル構成〉



〈小売店頭観察調査 : サンプル構成〉



こちらの記事はメールマガジンにて配信いたしております。メールマガジンでの配信をご希望の方は、トーマツメールマガジンのWebサイト (<http://www.deloitte.com/jp/email-magazines>) にある「コンシューマービジネスメールマガジン」にお申込み下さい。