

報道関係各位

平成25年 5月13日
株式会社 クロス・マーケティング(東証マザーズ3629)
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

宗教的価値観が支えるインドネシア中間層消費者の生活マインド 強い上昇志向を持ちながらも、感謝を忘れず現在の暮らしをエンジョイ

— 「インドネシア2大都市・中間層の正体を探る」調査:ジャカルタ世帯訪問調査レポート—

株式会社クロス・マーケティング(所在地:東京都中央区、代表取締役社長:五十嵐幹 以下、クロス・マーケティング)と、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント(所在地:東京都中央区、代表取締役:桑田瑞松 以下、R&D)は、2013年3月にインドネシアの2大都市(ジャカルタ/スラバヤ)で20~49歳の中間層世帯男女(世帯月間支出:200万~350万ルピア未満)を対象に、共同で調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

アセアン諸国の中でも、約2.4億人という人口を抱えるインドネシアは、現在、多くの日本企業から注目を集めています。今回の調査では、インドネシアという「国」単位ではなく、大都市に住む「中間層生活者」にスポットを当て、個人の生活価値観や生活意識、買い物行動などを尋ねました。また定量調査だけでなく、世帯訪問インタビューによる定性調査も実施し、その実態を明らかにしました。

■調査結果

- ✓ おしなべて宗教的な価値観にもとづく感謝の念が強く、現在の生活への満足度は高い。
- ✓ その一方で、5年後の生活目標として、20~30代の若い世帯では独立起業による更なる収入増、40代では子供の成長への期待が挙げられるなど上昇志向も強い。
- ✓ 人付き合いの面では家族・親類との付き合いを大事にしている。SNSも利用しているが、その用途は使い分けられている。
- ✓ ショッピング面では、所得支出に余裕がある層は大型高級モールに出掛けるが、一般的な中間層は身近にあるスーパーマーケットや地元コンビニエンスストアで日用品を調達している模様。衝動買いはせず、堅実に商品を吟味する。

◆自主調査レポートの続きはこちら⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/indonesia20130513/>

< I .20代 DINKS世帯 >



生活満足度
夫80点
妻70点

家族構成	夫:27歳 妻:27歳 ※子供なし
学歴	夫:大学卒業 妻:大学卒業
世帯月間支出額	300万ルピア
職業	夫:グラフィックデザイン関係職種 妻:専業主婦
家事・炊事	妻が担当



① 住居外観(賃貸)



② 住居周辺(駐車場付一軒家が立並ぶ)



③ リビング



④ 夫婦寝室



⑤ キッチン台所



⑥ ガスコンロ



⑦ ある日のランチ

生活満足度

夫: 欲を持つと不満が出てくるので、神に与えられた人生を最高の幸せと思い生活している。
妻: 物事をシンプルに考えると「必要なもの」と「欲」との違いが判る。将来は子供や持ち家がほしい。

ショッピング

夫: 妻と近所にあるショッピングモールに出かける。食材や衣類、生活必需品を購入。
妻: ネット上でおおよその価格を把握した上で買物に出掛け、それよりも安く買うように心掛けている。基本的に料理は簡単なものしか作らないので、食材を多く買わない。麺類やパンをよく買う。

人付き合い

夫: ほぼ毎週、学生時代の友人や両親・親戚と会っている。また、親の居ない子供たち向けのチャリティーにも参加していて、最近はその活動が忙しい。
妻: 夫の友達は自分の友達でもある。いつも夫と行動を共にし、同じくチャリティー活動が週末のメイン。

< II. 30代 育児世帯 >



生活満足度

夫70点
妻70点

家族構成	夫:33歳、妻:35歳 子供:息子3人(10歳、9歳、4歳)
学歴	夫:大学卒業 妻:大学卒業
世帯月間支出額	350万円/ピア
職業	夫:調理師教師 妻:主婦(フリーランスで不動産業を営む)
家事・炊事	妻担当

家での食事

夫:家で食事をとることを習慣にしている。特に夕飯は食事を共にしながら、家族一緒に過ごせる時間なのでとても大事。

妻:子供たちは皆が集まるまでご飯を食べようとしない。料理は全て自分で作り、メイドは雇っていない。

ショッピング

夫:デパートやアルファマート(コンビニ)、カルフル(スーパー)など。広告は見ない。お店に行き、品質重視で選ぶ。衝動買いせず、購入前にどれが良いか相談・吟味してから購入する。

妻:急用のものはアルファマートで購入する。広告は参考程度に見るくらい。

人付き合い

夫:家族・親族との付き合いがほとんど。Facebook上の友人は仕事の同僚や生徒たち。卒業生達とも繋がっている

妻:家族や友達がメイン。友人は旦那や子供を連れて遊びに来る。Facebookは不動産ビジネスのPR・営業チャネルとして使っている。

ファッション

夫:仕事ではユニフォームを着ているため流行ファッションに興味はない。

妻:不動産関係の仕事で色々な人に会うので、ファッションはとても重要。好きな洋服ブランドは「Zara」、時計は「Gucci」がお気に入り。たいていセール時に購入。Pondok Indah Mallなどの大型モールで買うことが多い。



①ダイニング



②リビング



③ダイニング&キッチン



④キッチン



⑤ある日の夕食



⑥電子レンジと冷蔵庫

< III. 40代 子持ち世帯 >



生活満足度

夫100点
妻75点

家族構成	夫:46歳 妻:45歳 息子:16歳(高校2年生)
学歴	夫:大学卒業 妻:大学卒業
世帯月間支出額	350万円/ピア
職業	夫:現在、無職 妻:運転免許センター勤務
家事・炊事	妻が担当

生活満足度

夫:神が与えてくれたもの全てに感謝し満足している。将来、何があっても100点のまま。

妻:残りの25点は人生でまだ到達していない事があるから。息子が大学を卒業し、結婚したら更に幸せだと思う。

ファッション

夫:以前は現場で働いていたので、綺麗な格好をする必要がなかった。上司との面会や打合せがある時に正装するくらい。

妻:ファッションはとても重要。工作上、相手に信頼感を持ってもらうために洋服で好印象やプロらしさを演出したい。シンプルなスタイルが好き。ブランド志向はない。着心地が良ければ何でも良い。

人付き合い

夫:SNSはFacebookとTwitter、BBM(BlackBerry Messenger)を利用。BBMは友達との会話に使い、Facebookは旧友との関係維持に使う。仕事関係はメールで対応。

妻:仕事向けに、BBMのみを利用。



①豪華なリビングボード



②LG電子の薄型TV



③キッチン



④冷蔵庫内の様子



⑤バスタブとトイレ



⑥トイレタリー用品

自動車・家電

夫:周りの人が日本ブランドを勧めるため、個人的には日本ブランドが好き。韓国の車は確かに良いが、下取り価格が安いので・・・

妻:特に気に入ったブランドは無いが、自分たちにも買えるものを買う。自宅内の家電は私が選んだ。

■ 調査概要

調査手法：世帯訪問面接の手法に基づき調査を実施

調査対象：インドネシア・ジャカルタ市内の20～49歳の中間層男女(世帯月間支出額:200万～350万ルピア未満)
最初に12世帯に対し事前調査を行い、その中から更に6世帯に絞り、訪問面接を実施。
今回はその中から3世帯を選定。

調査期間：2013年3月2日(土)～2013年3月3日(日)

クロス・マーケティングとR&Dでは、「インドネシア2大都市・中間層の正体を探る」調査として、下記三本立てシリーズと世帯訪問レポートを発表してまいりました。

シリーズ①：インドネシア中間層の価値観・生活者マインド(2013/4/16 ご案内済み)

シリーズ②：インドネシア中間層のライフスタイルと消費意識・態度(2013/4/25 ご案内済み)

シリーズ③：インドネシア中間層のIT機器の利用状況と主要耐久財の保有・購入意向(2013/5/7 ご案内済み)

訪問調査：ジャカルタ中間層世帯 訪問調査レポート(今回)

※本レポート内に掲載されている写真はすべて訪問世帯の方の了承を得て掲載しております。

■ 会社概要 ■

会社名：株式会社クロス・マーケティング(東証マザーズ:3629)

所在地：〒104-0061 東京都中央区銀座8丁目15番2号

代表者：代表取締役社長 五十嵐 幹

資本金：274,400千円

設立：2003年4月1日

URL：<http://www.cross-m.co.jp/>

事業内容：リサーチ事業、ITソリューション事業

会社名：株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

所在地：〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町1丁目4番10号

代表者：代表取締役 桑田 瑞松

資本金：30,000千円

設立：1968年1月17日

URL：<http://www.rad.co.jp>

事業内容：マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

■ 本資料に関するお問い合わせ先 ■

株式会社クロス・マーケティング 広報担当 大島

TEL:03-3549-0328

e-mail:pr-cm@cross-m.co.jp

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント 販促担当 小林

TEL:03-5642-7711(代表)

e-mail:radnews@rad.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リソースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「クロス・マーケティングとリサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」