



2012年8月7日

WIP ジャパン株式会社

## インドネシア市場の鍵を握る“拡大する中間層”—その1

### ～インドネシア独自の消費トレンドに注目～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP(ウィップ)ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、海外進出や海外向け E コマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供。世界 89 か国・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、多くのお客様の海外進出を支援しています。

経済指標の一つに「国民一人当たりの年間所得」というものがあります。インドネシアの場合、「2020 年には 3,000 米ドルに達する」と見られていました。しかし、この予想は見事にはずれました。2011 年初めには、すでにこの額をクリアしてしまったのです。予想よりも 10 年近くも早い達成でした。

この原動力となったのが、中間層の急成長です。現在、インドネシア国民の約半数が中間層に属し、同国の FMCG(日用品、食品などの一般消費財)市場の 44%を支えています。中間層の急成長によって、家電製品をはじめ、ヘルスケアやビューティー商品などの市場拡大が期待されています。つまりインドネシア市場の鍵は、中間層が握っているのです。

インドネシアの小売市場をチェックするには、中間層のショッピング形態に注目する必要があります。彼らは、利便性を求めるとともに、新鮮さ(ウェットマーケットなどで手に入る生鮮食品)や価格の安さ、そして豊富な品揃えを重視しています。以下(1)～(6)で、最近の「中間層の消費トレンド」を紹介してみましょう。

- (1) 中間層における月間消費額の約 40%は生鮮食品が占めています。また、生産技術の進歩により、アイスクリームやヌードル、ビスケットなどの食品が売り上げを伸ばしています。
- (2) 中間層のほぼ 100%は、「Value for money(価格に見合う価値)」を購買における重要なポイントに挙げています。
- (3) 中間層の 88%は「ブランド製品を購入してみたい」と考えています。
- (4) 中間層の 53%は、月に平均 2 回の割合でスーパー・マーケットなどの現代的なストアで買い物をしています。
- (5) 中間層は、自宅から最も近いミニマーケット(コンビニに相当)を利用する傾向にあるものの、その 90%は店舗選びの基準に「販売サービス」の有無を入れています。また、品揃えや顧客サービス、居心地の良さなども評価基準として重要視しています。
- (6) 購買額はミニマーケットが最も高く、スーパー・マーケットがそれに続きます。従来の小売店は、生鮮食品や、場所の利便性で優位に立っています。



■WIP ジャパン株式会社について：

2000 年に設立された WIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support:GBS)サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>