



2012 年 8 月 9 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 2

～新旧メディアの活用状況と市場戦略～

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。

現在、インドネシアのネットユーザーは 5500 万人を超え、世界ランキング第 8 位です。さらに Facebook の利用者は 4300 万人、同第 2 位。Twitter の利用者は 1950 万人、同第 3 位と、インドネシアは世界でもトップレベルの“ニューメディア・コミュニティ”となっています。

一方、インドネシアでは“トラディショナル・メディア”の人気も高いのが特徴です。中間層世帯では、95% がテレビを所有し、96% が毎日テレビを観ています。ラジオや新聞も人気があります。これらの従来型メディアを浸食しつつあるのがインターネットであり、Facebook や Twitter の台頭です。こうした流れの中で、中間層が新旧メディアとどのように接しているのか、データに基づいて見てみましょう。

- ・インドネシアの中間層は、1 世帯当たり 1 日平均 4.5 時間テレビを観ています。最も人気があるのがスポーツ番組で、連続ドラマや娯楽番組がそれに続きます。
- ・中間層が最も関心を抱いているのは、地元に関する情報です。インドネシアの各都市に地元新聞があるのは、彼らの地元情報への関心がいかに高いかを示しています。
- ・中間層消費者のうち 22% はネットユーザーで、1 日当たりのネット利用時間は平均 1.5 時間です。
- ・大都市の中間層消費者の 71% は携帯電話 (35% はスマートフォン) を所有。その半数は、携帯電話からインターネットにアクセスしています。

次に、こうした最近のインドネシアの中間層消費者をターゲットとした「市場戦略のポイント」をいくつか紹介してみましょう。

- ・子どもをマーケティング・ターゲットにする—インドネシアでは、子どもに「ミニマーケット (コンビニ) に行こう」と言われると、95% の親は「ノー」と言えないそうです。
- ・インスタント食品など、時間節約につながる商品をアピール—仕事や家事に追われ、時間の余裕のない中間層が増えています。
- ・値ごろ感のある商品をそろえる—リピーターの獲得に最も効果があると言われています。
- ・Web サイトやネット利用の「テイラード・マーケティング」の導入とソーシャルメディアの活用—顧客の要求に合わせた商品やサービスの提供が販売促進につながります。



■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>

