

インドネシアの消費者動向

年6%台の成長率で拡大を続けるインドネシア経済。その魅力のひとつに2億4千万人の巨大な消費マーケットがあります。統計によれば、いわゆるアッパーミドル層(世帯可処分所得が年間15,000USD以上35,000USD以下)が、2020年には7,000万人に達するとも言われています。

それに伴い、インドネシアの物価は確実に上昇しています。我々日本人にとっては円高ということもあり、割安感がありますが、意外に高いと感じられる方もいらっしゃるのではないかと思います。実はインドネシアの消費者物価指数は年5%以上のペースで上昇しています。

下の比較表は、一般的な日用品やサービスの価格です。(PT.JC調べ)

これによりますと日本と比較してインドネシアの物価は確かに安いのですが、一部にはあまり変わらないものもあります。特に外国人市場を意識した物やサービスはそれなりの価格になっているという感じがします。インドネシアに来たからといって、自由奔放に散財されるのは経済活性化にはプラスですが、後からクレジットカードの請求書を見てびっくりするケースもありますので、ご注意ください。

日本 (東京23区)	項目	インドネシア (ジャカルタ)
2,000円	米(10キロ)	900円
150円	卵(10個)	150円
450円	たばこ(マルボロ1箱)	125円
120円	コカ・コーラ(350ml)	60円
140円	ガソリン(1リットル)	45円
800円	コーヒー1杯(ホテルラウンジ)	600円
1,000円	ビール1杯(")	800円
710円	タクシー初乗り	60円
10,000円	レンタカー(ミニバン・1日)	9,000円

※インドネシアの価格は1\$=80円、1円=100Rpで計算

とは言え、まだまだ日本にある物やサービスが浸透していない発展途上にあるインドネシアの消費市場は魅力的といえます。そこでインドネシア人の消費者心理の特徴を分析したレポートをご紹介します。インドネシア人の消費者マインドを理解したうえで、戦略を練ってみては如何でしょうか？

【手軽なものを好み、製品の詳細はあまり気にしない】

インスタント食品やサプリメントのように手軽に摂れて、簡単に効果が得られるような物を好みます。食品などにおいて、健康志向や安全志向の強い日本人のように成分表示にはあまりこだわりません。

また、インドネシアの消費者は商品を外見から評価し、選択する傾向にあるようです。食べ物以外の家電品などでもその商品の機能を詳細に確認するというよりも、外観などからインスピレーションで商品を選択する傾向が高いようです。よって、電化製品の場合、取扱説明書はほとんど読まれることが無く、また医薬品やサプリメントなどに関しては約99%の消費者は成分等がわからずに服用しているようです。



誰でも簡単に本格的インドネシア料理が作れる
インスタント調味料とインスタント麺

【非計画的】

インドネシアの多くの消費者は日本人に比べ、物事に対して計画をたてる習慣がついていない傾向があります。その為、将来に結果が得られるような投資的な商品は敬遠する傾向があるので、インドネシア人に保険文化を浸透させることは未だ難しいとされています。

計画的な考え方を持たないインドネシアの消費者は、時に衝動買いを引き起こすこととなります。その国民性もあって最近問題になったのが、過熱したバイク購入の際のクレジット契約です。将来の返済計画がないままクレジットでバイクを購入し、結果、ローンの支払いができなくなるという事例が多発し、クレジットでの購入の際には一定額の頭金が必要になりました。

また、効果的なのはディスカウントです。価格表示をしない昔からの商店や市場などは未だに料金交渉が当たりまえの文化があります。日本人からすると一見煩わしいこの行為がインドネシア人にとっては文化であり楽しみでもあるのかもしれません。

【団欒や人の集まることを好む】

「たとえ貧しくとも故郷で皆と一緒に暮らすのが一番」という諺があるように、人と集まることを好むのがインドネシア人の特徴の一つです。都市部で浸透し始めている日系のコンビニエンスストアの店先には、購入した食べ物や飲み物を摂れるスペースが広くとられています。たくさんの若いインドネシア人が時間を気にせず談笑している姿をみていると、消費者心理をうまくつかんでいるのではないかと感じます。

その人との集まりから交換される“口コミ情報”がインドネシアのマーケティングには強い影響力があると言われています。以前ご紹介したフェイスブックの普及率の高さからもインドネシア人の口コミ情報の強さが想像できるのではないのでしょうか。

【宗教】

インドネシアの消費者はイスラム教徒が多い事からも宗教的な商品を好みます。その為、社名や広告のキャラクター等にイスラムのシンボルを使うケースもたくさんあります。



バンクシャリア（イスラム銀行）
シャリア（イスラム法）によって運用されている銀行



腹痛止めの PROMAG
有名なイスラムの指導者を CM に起用し大ヒット

既に拡大を始めたインドネシア国内の消費市場で、大ヒット商品を販売している日系メーカーもたくさんあります。ただそこには、インドネシアにない物をそのまま持ちこむのではなく、上述のようなインドネシアの人々の好みや特徴を知ったうえで、製品や宣伝にほどこしたアレンジがあるからこそ、大成功を収められているのではないかと思います。



日本でもおなじみの牛丼屋はインドネシアでも大人気



こちらもおなじみの紙おむつ

以上

<これまでの岡山県インドネシアビジネスサポートデスクレポートは[こちら](#)から>

★岡山県インドネシアビジネスサポートデスク（PT. JC内）概要★

所在地：WISMA NUSANTARA BUILDING 24th Floor

Jl. M. H Thamrin Kav 59 Jakarta Pusat Indonesia 10350

デスク担当者：PT.JC 武井 和宏（たけい かずひろ）

対象エリア：インドネシア全域

※「岡山県インドネシアビジネスサポートデスク」では、岡山県内に事業所を有する企業や経済団体等のインドネシアでの事業展開を支援しています（岡山県から[公益社団法人 日本インドネシア経済協力事業協会](#)に業務を委託）。ご利用に当たっては、「[岡山県インドネシアビジネスサポートデスク](#)」[利用の手引き](#)をご覧ください。のうえ、[岡山県産業企画課マーケティング推進室](#)（電話 086-226-7365）までご相談ください。

※本レポートは岡山県内企業のインドネシアでの事業展開の一助とするため作成されたものであり、サポート対象に該当しない個別のお問い合わせには対応しておりません。