

報道関係各位

平成25年 4月16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

インドネシア2大都市中間層：急速な経済成長と生活レベル上昇の中で、 「節約」と「シンプルライフ」をモットーとする堅実生活者

－「インドネシア2大都市・中間層の正体を探る」調査シリーズ①：インドネシア中間層の価値観・生活者マインド－

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、買い物行動などに関する調査結果から、「性・年齢別」「都市別」にその実態を明らかにしました。

※一部の調査内容は、R&Dが毎年10月に首都圏で実施している『CORE』調査を基に、日本の同年齢層との比較を試みました。

■調査結果

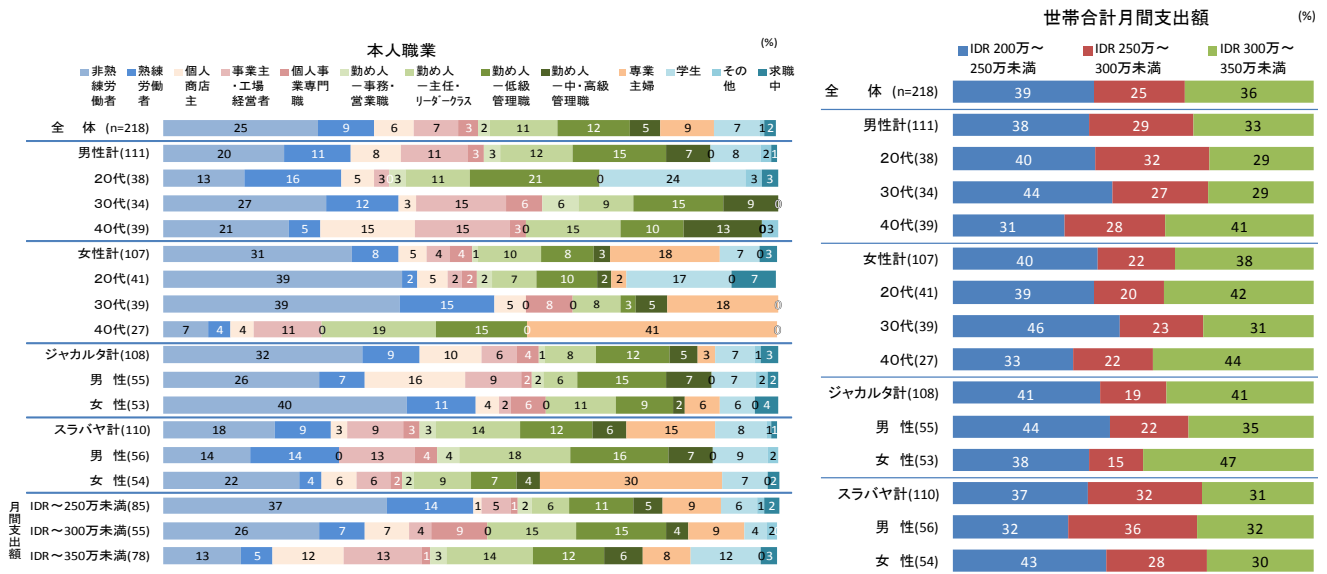
- ✓ 急速な経済発展で大多数の生活者が「貧富の差が大きくなっている」と実感するとともに、「自分の暮らし向きが良くなった」、「国の景気はさらに良くなる」といったポジティブな意識が強い。
その一方で、「自国の伝統・習慣を守る」とことや「職場や近所との家族的な人間関係」に対する志向も強い。〈図1〉
- ✓ 女性の就業率は全体で約7割と進んでいるが、女性の職業の約4割はブルーカラー(労務職)層で占められる。〈図2〉
- ✓ 暮らし方の意識では「背伸びをしない生活」、「簡素な生活」、「節約」(シンプルライフ)に加え、「親戚・近所との付き合いを大事に」という意識が高い。「背伸びをしない生活」への意識は男性より女性、特に30～40代女性で高い。〈図3〉
- ✓ ジャカルタの生活者に対して、スラバヤの生活者は「家族のふれあい」「住まい」「育児・子供の教育」や「自分の仕事」に対する注力度・満足度が高く、家庭生活の充実への関心の高さがうかがえる。〈図4〉

◆自主調査レポートの続きはこちら⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/indonesia20130416/>

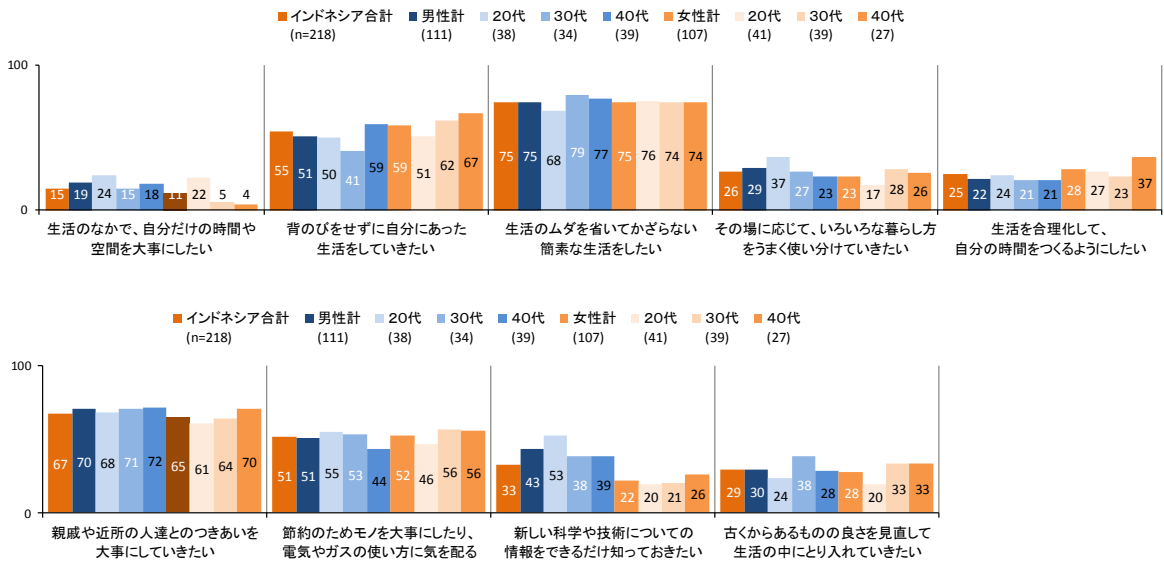
〈図1〉生活価値観

	暮らし向きは 1年前より 良くなった と思う	暮らし向きは 1年前より 悪くなった と思う	国の景気は 今後1年間に 今よりも良く なると思う	国の景気は 今後1年間に 今よりも悪く なると思う	自国の伝統 的な暮らし方 を大事にして いきたい	現代的な 新しい暮らし 方をとり入れ ていきたい	職場や近所 の人間関係は 家族的で親 密でありたい	お互いのこと をたちらず、 距離をおいて 付き合いたい	世の中は 貧富の差が 大きくなって きている	世の中は 貧富の差が 小さくなって きている
全 体 (n=218)	92	8	84	17	79	21	95	6	84	17
男性計(111)	89	11	78	22	77	23	94	6	85	15
20代(38)	95	5	68	32	79	21	100	0	92	8
30代(34)	88	12	85	15	82	18	94	6	85	15
40代(39)	85	15	82	18	69	31	87	13	77	23
女性計(107)	94	6	89	11	82	18	95	5	82	18
20代(41)	90	10	83	17	78	22	93	7	85	15
30代(39)	100	0	92	8	82	18	97	3	80	21
40代(27)	93	7	93	7	89	11	96	4	82	19
ジャカルタ計(108)	92	8	82	18	78	22	95	5	86	14
男 性(55)	89	11	80	20	73	27	93	7	87	13
女 性(53)	94	6	85	15	83	17	98	2	85	15
スラバヤ計(110)	92	8	85	16	81	19	94	6	81	19
男 性(56)	89	11	77	23	80	20	95	5	82	18
女 性(54)	94	6	93	7	82	19	93	7	80	20
《参考》日本(1756)	57	43	29	71	36	64	38	62	91	9

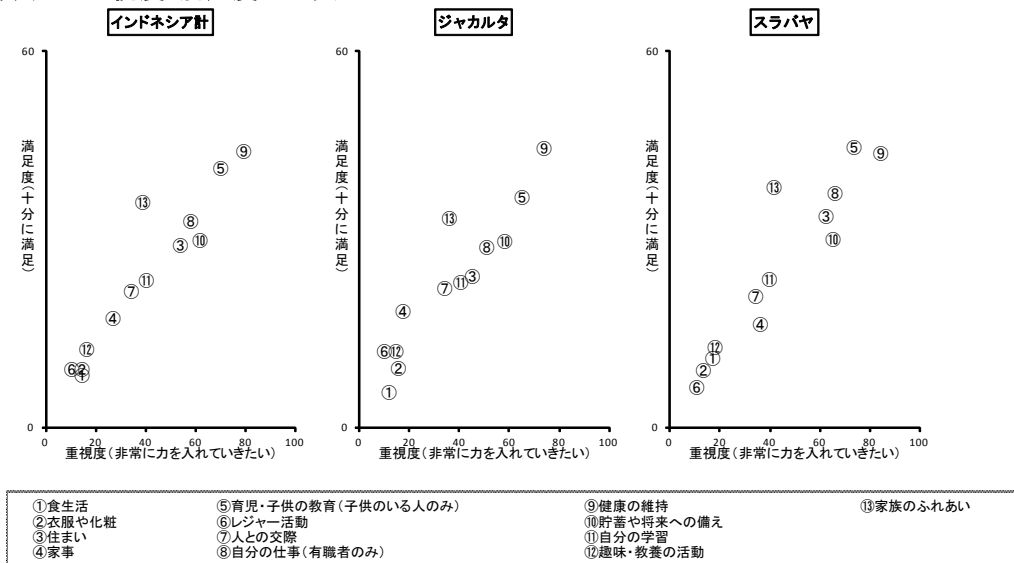
<図2> 回答者の職業と世帯月間支出額分布



<図3> 暮らし方に関する意識



<図4> 生活領域別の重視度・満足度の差異



■ 調査概要

調査手法：「街頭リクルートによる1対1の面接調査」を実施

調査対象：インドネシア2都市(ジャカルタ/スラバヤ)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)
各都市約110名

調査期間：2013年3月2日(土)~2013年3月3日(日)

有効回答サンプル数：218サンプル

※一部の調査内容はR&Dが毎年10月に首都40km圏で留置法で実施している『CORE』調査を基に、日本での調査結果と比較した。

クロス・マーケティングとR&Dでは、今後「インドネシア2大都市・中間層の正体を探る」調査として、三本立てシリーズで順次発表してまいります。

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(今回)

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

シリーズ③：インドネシア中間層のIT機器の普及・利用状況と主要耐久財の保有・購入意向

■ 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》

本リリースの引用・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・・・」