

インドネシア首都圏及び地方都市における 消費者アンケート調査

2018年3月29日
日本貿易振興機構(ジェトロ)
ジャカルタ事務所

JETRO

Japan External Trade Organization

目次 :

調査の概要	P.3	《地域別編》	
調査結果のポイント	P.4	6. ジャカルタ首都特別州(首都)	P.20
《全体編》		7. 西ジャワ州ボゴール(首都圏)	P.21
1. ショッピングモールの利用	P.5	8. バンテン州タンゲラン(首都圏)	P.22
2. 前年と比べた変化	P.9	9. 西ジャワ州ブカシ(首都圏)	P.23
3. Eコマースの利用	P.11	10. 西ジャワ州バンドン(州都)	P.24
4. 現在の消費性向	P.18	11. 東ジャワ州スラバヤ(州都)	P.25
5. 日本ブランドの購入状況	P.19	12. 北スマトラ州メダン(州都)	P.26
		13. 南スラウェシ州マカッサル市(州都)	P.27

調査の概要

調査目的: 消費者の購買行動の実態把握

調査期間: 2018年2月22日-28日

対象者: ジャカルタ、ボゴール、タンゲラン、ブカシ、バンドン、スラバヤ、メダン、マカッサル、マカッサル周辺の月当り支出額101ドルー500ドルの男女。

調査方法: 調査会社を經由で調査票を対象者へ通信機器(スマートフォン等)へ斉配信。

回答者: 720名(注)
 (注) 各地域で約100名からアンケートを回収したが、マカッサルについては回答者がその半数に満たなかったことから周辺地域まで対象を広げた。

回答に使用した通信機器名

ブランド名	回答数	割合
Xiaomi	221	30.7%
Samsung	174	24.2%
iPhone	54	7.5%
OPPO	51	7.1%
Asus	50	6.9%
LENOVO	33	4.6%
Sony	27	3.8%
LGE	15	2.1%
その他	95	13.2%
合計	720	100.0%

(注2) 月当り支出は、月当たりの電気料金、食費、通信費、交通費、教育費、雑費を含むが、家賃、その他ローンは含まない。

- ・ 地域別の月当り支出について、ジャカルタで(b)201-300米ドルと回答する割合が最も高かったが、他の地域では(a)101-200が最も高かった。特にスラバヤ、メダン、マカッサルではそれぞれ回答者の半数以上を占めた。他方、(c)301-500米ドルの割合はジャカルタの回答者の3割だった。
- ・ 宗教については回答者の78.2%がイスラム教となった。特にメダンではプロテスタントや仏教と回答した人が52.7%となり、地域性が見られた。
- ・ 男女別の月当り支出額は101ー200ドルが男女とも最も多かった。特に20歳代と30歳代を比べると、30歳代の方が支出額が高くなる傾向にある。
- ・ 回答に使用した通信機器(携帯電話など)は、中国の小米と韓国のSamsungで過半を占めた。日本ブランドではSonyが第7位に入った。

回答者の性別・年齢・宗教

単位: 人

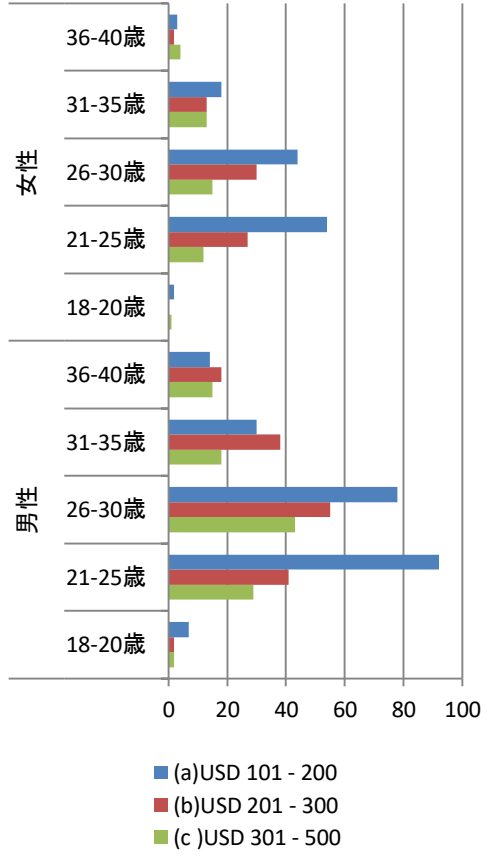
イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計						
563	78.2%	78	10.8%	45	6.3%	32	4.4%	2	0.3%	720	100.0%

	18-20歳	21-25歳	26-30歳	31-35歳	36-40歳	合計						
男性	11	1.5%	162	33.6%	176	24.4%	86	11.9%	47	6.5%	482	66.9%
女性	3	0.4%	93	39.1%	89	12.4%	44	6.1%	9	1.3%	238	33.1%
合計	14	1.9%	255	35.4%	265	36.8%	130	18.1%	56	7.8%	720	100.0%

回答者の居住地・月当り支出

	月当り支出(米ドル)						合計(人)
	(a) 101 - 200		(b) 201 - 300		(c) 301 - 500		
ジャカルタ	37	5.1%	41	5.7%	34	4.7%	112
ボゴール	38	5.3%	26	3.6%	13	1.8%	77
タンゲラン	43	6.0%	34	4.7%	25	3.5%	102
ブカシ	37	5.1%	29	4.0%	21	2.9%	87
バンドン	48	6.7%	39	5.4%	13	1.8%	100
スラバヤ	60	8.3%	20	2.8%	21	2.9%	101
メダン	37	5.1%	20	2.8%	17	2.4%	74
マカッサル	27	3.8%	10	1.4%	7	1.0%	44
マカッサル周辺	15	2.1%	7	1.0%	1	0.1%	23
合計	342	47.5%	226	31.4%	152	21.1%	720

単位: 人



調査結果のポイント :

- ショッピングモール利用目的は「散歩(ウィンドウ・ショッピング)」(回答者の6割超)、「レストラン・カフェ利用」(6割)、「衣服の購入」(5割超)の順が多かった。
- ショッピングモールの利用頻度は、男性の場合、毎週と毎月に分かれる傾向がある一方、女性の場合、月当り支出額が多につれて、毎月、2週間に一度、毎週と頻度が上昇する傾向が見られた。
- 前年と比較してEコマースの利用頻度が増加した人は全体の7割近くに及んだ。このうち、ショッピングモール、Eコマースともに利用頻度が増加した人は全体の3割だった。他方、ショッピングモールの利用頻度が減少し、Eコマースの利用頻度が増加したのは全体の約7%に留まった。
- 衣服の購入頻度はショッピングモール・Eコマースともに毎月という回答が3割で最大となった。Eコマースでの購入経験が無い人の割合は低く、女性では4%に留まった。
- 化粧品・パーソナルケア品の購入頻度は、ショッピングモール・Eコマースとともに毎月という回答が最大だった。他方、Eコマースの利用経験のない人も2割いた。
- 家電製品の購入頻度は、ショッピングモール・Eコマースとともに半年に一度より少ないという回答が4割で最大となった。他方、女性で購入経験のない人は約3割に及び、男性の方が購入頻度が高い傾向が見られた。
- 直近3か月間のEコマース利用金額は、1-50万ルピア(約3,850円、1ルピア=0.0077円)という回答が全体の5割近くを占めた。女性で3か月以内に支出がないと答えたのはわずか0.4%に留まり、女性の方がEコマースを活用していると考えられる。
- 近い将来欲しいものは、男性で携帯電話や衣服、ノートパソコンが多い一方、女性で衣服、化粧品、携帯電話が多かった。
- 3か月以内に購入した日本ブランド名を回答した人は全体の3割超だった。中には中国のMiniso(名創優品)や韓国のSamsungと日本ブランドとして回答した人も多く見られた。

1. ショッピング・モールの利用

質問1: 通常どのショッピングモールを利用しますか？(自由記入)

地域別回答(上位20位)

ショッピングモール名称	所在地域	ジャカルタ		ポゴール		タンゲラン		プカシ		バンドン		スラバヤ		メダン		マカッサル		合計	
		市内	周辺	市内	周辺	市内	周辺	市内	周辺	市内	周辺	市内	周辺	市内	周辺				
Mal Panakkukang	マカッサル	1	0.9%											27	11	56.7%	39		
Tunjungan Plaza	スラバヤ	1	0.9%									37	36.6%				38		
Summarecon Mall Bekasi	プカシ	1	0.9%	1	1.3%			22	25.3%								24		
Sun Plaza	メダン													22	29.7%		22		
Metropolitan	プカシ			4	5.2%	1	1.0%	15	17.2%	1	1.0%						21		
Botani Square	ポゴール			18	23.4%	1	1.0%										19		
Bandung Indah Plaza(BIP)	バンドン									17	17.0%	1	1.0%				18		
Carrefour	各地							1	1.1%	2	2.0%			13	17.6%	1	1.5%	17	
Plaza Medan Fair	メダン													16	21.6%		16		
Tangcity	タンゲラン					16	15.7%										16		
Central park	ジャカルタ	12	10.7%			3	2.9%										15		
Matahari	各地			3	3.9%	1	1.0%	1	1.1%	4	4.0%	4	4.0%			1	1.5%	14	
Royal Plaza	スラバヤ											14	13.9%				14		
Cibinong City Mall	ポゴール					13	16.9%									1	1.5%	14	
Ramayana	各地	5	4.5%			2	2.0%	1	1.1%	4	4.0%	1	1.0%			1	1.5%	14	
AEON	タンゲラン・ジャカルタ	2	1.8%	2	2.6%	9	8.8%	1	1.1%									14	
Kota Kasablanka	ジャカルタ	6	5.4%	2	2.6%	2	2.0%	3	3.4%									13	
Trans Studio Mall Bandung	バンドン																	11	
Giant	各地			1	1.3%	3	2.9%	6	6.9%									10	
Taman Anggrek	ジャカルタ	5	4.5%	2	2.6%	2	2.0%			1	1.0%							10	
その他	-	79	70.5%	31	40.3%	62	60.8%	36	41.4%	59	59.0%	44	43.6%	23	31.1%	15	10	37.3%	357
回答無し								1		1									2
合計 (A)		112	100.0%	77	100.0%	102	100.0%	87	100.0%	100	100.0%	101	100.0%	74	100.0%	44	23	100.0%	718
利用店舗数 (B)		58		30		39		36		37		28		20		17			194
集中度 (A ÷ B)		1.93		2.57		2.62		2.42		2.70		3.61		3.70		3.94			3.70

単位: 人

ジャカルタ首都圏(注)の支出別回答(支出層ごとに上位12位)

	USD 101 - 200	USD 201 - 300	USD 301 - 500
Botani Square	13	Summarecon Mall Bekasi	Summarecon Mall Bekasi
Summarecon Mall Bekasi	9	Metropolitan	Tangcity
Metropolitan	8	Ramayana	AEON
Cibinong City Mall	8	Tangcity	Metropolitan
AEON	7	Botani Square	Central park
Central park	6	Cibinong City Mall	Kota Kasablanka
Kota Kasablanka	6	Central park	Taman Anggrek
Giant	6	Taman Anggrek	Summarecon Mall Serpong
Supermall Karawaci	5	Bogor Trade Mall (BTM)	Giant
Tangcity	4	Gandaria city	Supermall Karawaci
Lippo Karawaci	4	CBD Ciledug Mall	Bogor Trade Mall (BTM)
Taman Anggrek	3	Grand Indonesia	Gandaria city

単位: 人

(注) 本レポートで「ジャカルタ首都圏」はジャカルタ、ポゴール、タンゲラン、プカシの4地域を指す。

- ・ 地方都市(マカッサル、スラバヤ、メダン)では一つのショッピング・モールに集中する傾向が見られる。特にマカッサルでは回答者の半数以上が同一のモールとなった。
- ・ ジャカルタでは、利用するモールが分散しており、最も高いセントラルパークでも回答者の1割程度となった。
- ・ ポゴール・プカシでは、同地域にあるいくつかのモールに集中する傾向が見られた。タンゲランでは、同様の傾向があるものの、より広範なモールに分散する傾向が見られた。
- ・ モール別では、ジャカルタに所在するコタ・カサブランカがジャカルタ首都圏のいずれの地域でも利用者がいた。
- ・ ジャカルタ首都圏で月当り支出別みると、上位12位までのモールは、複数の支出層で上位に位置し、幅広い層が利用していることがわかる。特にスマレコン・モール、メトロポリタン、セントラル・パークは、いずれの支出層でも上位だった。
- ・ 地域別の集中度を見ると、ジャカルタでは一店舗の平均が1.93となったのに対し、ポゴール、タンゲラン、プカシでは同数値が相対的に高く、よく利用する店舗がいくつか限定されている。またスラバヤ、メダン、マカッサルでは集中度が更に高く、特定のモールしか利用されていないことがわかる。

1. ショッピング・モールの利用

質問2: 質問1のショッピングモールの利用目的は何ですか? (選択式、複数回答可)

地域別・月当り支出別回答

単位: 回答数

	衣服の購入						化粧品・パーソナルケア品の購入						家電製品の購入						レストラン・カフェ利用					
	(a)		(b)		(c)		(a)		(b)		(c)		(a)		(b)		(c)		(a)		(b)		(c)	
ジャカルタ	18	48.6%	20	48.8%	19	55.9%	14	37.8%	12	29.3%	15	44.1%	11	29.7%	8	19.5%	8	23.5%	26	70.3%	21	51.2%	27	79.4%
ボゴール	19	50.0%	15	57.7%	8	61.5%	5	13.2%	5	19.2%	6	46.2%	11	28.9%	10	38.5%	6	46.2%	17	44.7%	15	57.7%	9	69.2%
タンゲラン	15	34.9%	22	64.7%	12	16.0%	18	41.9%	9	26.5%	12	16.0%	10	23.3%	11	32.4%	9	8.0%	25	58.1%	22	64.7%	18	56.0%
ブカシ	17	45.9%	15	51.7%	4	19.0%	9	24.3%	9	31.0%	4	19.0%	7	18.9%	10	34.5%	2	9.5%	17	45.9%	16	55.2%	14	66.7%
バンドン	19	39.6%	21	53.8%	8	61.5%	11	22.9%	12	30.8%	4	30.8%	11	22.9%	10	25.6%	4	30.8%	25	52.1%	17	43.6%	6	46.2%
スラバヤ	39	65.0%	14	70.0%	13	61.9%	17	28.3%	9	45.0%	5	23.8%	12	20.0%	8	40.0%	7	33.3%	36	60.0%	13	65.0%	14	66.7%
メダン	25	67.6%	10	50.0%	12	70.6%	22	59.5%	4	20.0%	7	41.2%	19	51.4%	5	25.0%	8	47.1%	28	75.7%	14	70.0%	13	76.5%
マカッサル	16	59.3%	5	50.0%	5	71.4%	13	48.1%	3	30.0%	3	42.9%	9	33.3%		0.0%		0.0%	13	48.1%	9	90.0%	6	85.7%
マカッサル周辺	9	60.0%	5	71.4%	1	100.0%	3	20.0%		0.0%	1	100.0%	5	33.3%	2	28.6%		0.0%	6	40.0%	2	28.6%	1	100.0%
合計	177	51.8%	127	56.2%	82	53.9%	112	32.7%	63	27.9%	57	37.5%	95	27.8%	64	28.3%	44	28.9%	193	56.4%	129	57.1%	108	71.1%

	スーパーマーケット利用						子どもの世話						散歩(ウインドウショッピング)						その他					
	(a)		(b)		(c)		(a)		(b)		(c)		(a)		(b)		(c)		(a)		(b)		(c)	
ジャカルタ	10	27.0%	15	36.6%	20	58.8%	10	27.0%	14	34.1%	17	50.0%	22	59.5%	23	56.1%	21	61.8%	2	5.4%	8	19.5%	1	2.9%
ボゴール	14	36.8%	14	53.8%	4	30.8%	14	36.8%	9	34.6%	6	46.2%	19	50.0%	15	57.7%	6	46.2%	6	15.8%	1	3.8%	1	7.7%
タンゲラン	10	23.3%	10	29.4%	12	20.0%	10	23.3%	12	35.3%	10	44.0%	26	60.5%	19	55.9%	13	60.0%	2	4.7%	3	8.8%	2	4.0%
ブカシ	14	37.8%	9	31.0%	5	23.8%	6	16.2%	12	41.4%	11	52.4%	23	62.2%	20	69.0%	15	71.4%	7	18.9%		0.0%	1	4.8%
バンドン	21	43.8%	18	46.2%	6	46.2%	11	22.9%	25	64.1%	6	46.2%	31	64.6%	21	53.8%	10	76.9%	4	8.3%	1	2.6%	1	7.7%
スラバヤ	16	26.7%	6	30.0%	5	23.8%	17	28.3%	11	55.0%	10	47.6%	45	75.0%	18	90.0%	16	76.2%	6	10.0%		0.0%	1	4.8%
メダン	23	62.2%	8	40.0%	11	64.7%	17	45.9%	6	30.0%	8	47.1%	28	75.7%	20	100.0%	12	70.6%	1	2.7%	2	10.0%	1	5.9%
マカッサル	10	37.0%	6	60.0%	3	42.9%	10	37.0%	5	50.0%	4	57.1%	13	48.1%	8	80.0%	4	57.1%	4	14.8%		0.0%	2	28.6%
マカッサル周辺	1	6.7%	1	14.3%		0.0%	3	20.0%	3	42.9%	1	100.0%	11	73.3%	4	57.1%		0.0%	3	20.0%		0.0%		0.0%
合計	119	34.8%	87	38.5%	66	43.4%	98	28.7%	97	42.9%	73	48.0%	218	63.7%	148	65.5%	97	63.8%	35	10.2%	15	6.6%	10	6.6%

表における (a) : 月支出USD 101-200、(b) : 月支出USD 201-300、(c) : 月支出 USD 301-500を指す。
また、割合は各都市における支出層ごとの人数に占める割合である (母数は、第3頁、「調査の概要」を参照)。

- ・「散歩(ウインドウショッピング)」は、最も回答数が多く、いずれの月当り支出層でも6割超となった。地域別では、特にメダン、スラバヤ、ブカシで割合が高かった。
- ・「レストラン・カフェ利用」は、2番目に回答数が多く、モールで利用する主なサービスとなっていることが分かる。特に月当り支出額に比例して利用者が増える傾向があり、(c)層では7割を越えた。地域別ではメダン、ジャカルタで高い一方、バンドンで低かった。
- ・「衣服の購入」は3番目に回答数が多かった。特にジャカルタ首都圏と比べ、地方都市(スラバヤ、メダン、マカッサル)で利用者が多い傾向が見られる。また、ジャカルタ、ボゴールでは月当り支出額の増加に比例して利用率が高まる一方、タンゲラン、ブカシでは(b)層の利用率が最も高くなった。
- ・「子どもの世話」と回答した人は、全体の約4割に留まったが、月当り支出が高くなるほど多く、(c)層では約半数となった。
- ・「その他」の中には、映画館の利用と回答した人が、32件あり、「その他」回答者の77.9%に上った。

1. ショッピング・モールの利用

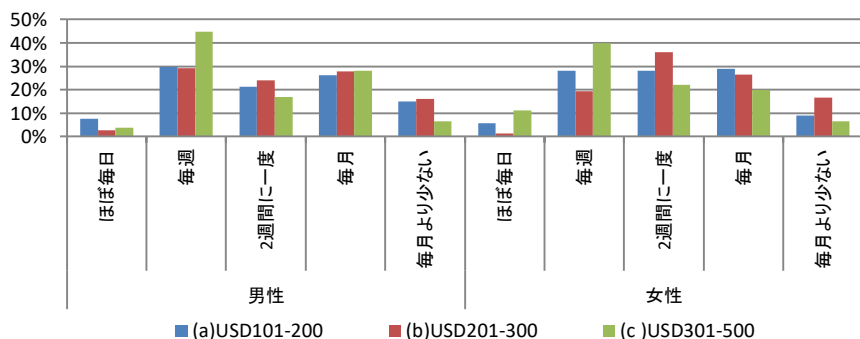
質問3: 質問1のショッピングモールの利用頻度(選択式)

地域別回答

単位: 人

	ジャカルタ		ポゴール		タンゲラン		ブカシ		バンドン		スラバヤ		メダン		マカッサル		マカッサル(周辺)		合計	
ほぼ毎日	8	7.1%	3	3.9%	5	4.9%	2	2.3%	4	4.0%	7	6.9%	3	4.1%	4	9.1%	2	8.7%	38	5.3%
毎週	39	34.8%	14	18.2%	33	32.4%	22	25.3%	26	26.0%	37	36.6%	29	39.2%	17	38.6%	8	34.8%	225	31.3%
2週間に一度	23	20.5%	25	32.5%	32	31.4%	19	21.8%	22	22.0%	25	24.8%	14	18.9%	7	15.9%	5	21.7%	172	23.9%
毎月	33	29.5%	23	29.9%	22	21.6%	30	34.5%	31	31.0%	18	17.8%	21	28.4%	11	25.0%	5	21.7%	194	26.9%
毎月より少ない	9	8.0%	12	15.6%	10	9.8%	14	16.1%	17	17.0%	14	13.9%	7	9.5%	5	11.4%	3	13.0%	91	12.6%
合計	112	100.0%	77	100.0%	102	100.0%	87	100.0%	100	100.0%	101	100.0%	74	100.0%	44	100.0%	23	100.0%	720	100.0%

ジャカルタ首都圏	
ほぼ毎日	4.8%
毎週	28.6%
2週間に一度	26.2%
毎月	28.6%
毎月より少ない	11.9%
合計	378



男女別・月当り支出別回答

単位: 人

	(a)USD101-200	(b)USD201-300	(c)USD301-500	合計
男性	221	154	107	482
ほぼ毎日	17	4	4	25
毎週	66	45	48	159
2週間に一度	47	37	18	102
毎月	58	43	30	131
毎月より少ない	33	25	7	65
女性	121	72	45	238
ほぼ毎日	7	1	5	13
毎週	34	14	18	66
2週間に一度	34	26	10	70
毎月	35	19	9	63
毎月より少ない	11	12	3	26
合計	342	226	152	720

- ・ 地域別では、ジャカルタ、ブカシ、バンドン、メダン、マカッサルなどで、毎週と毎月という回答に分かれる傾向が見られた。地方都市では、スラバヤ、メダン、マカッサルで毎週という回答が最も多くなる一方、バンドンでは毎月が最も多くなった。
- ・ ジャカルタ首都圏では毎週と毎月が回数で2週間に一度という回答も多かった。ジャカルタとタンゲランでは毎週利用する人が最も多い一方、ポゴールでは2週間に一度、ブカシでは毎月という回答が最も多くなった。
- ・ 男女別と月当り支出別では、男性がいずれの支出層でも毎週と毎月に分かれ、月当り支出額の多寡にかかわらず習慣的にモールを利用する傾向が見られた。一方で、女性は(a)層が毎月、(b)層が2週間に一度、(c)層が毎週という回答が最も多く、月当り支出額に比例して、モールの利用頻度が増す傾向が見られた。
- ・ また、モールを毎週利用する人は、男女ともに月当り支出額が(c)層になると4割を越えた。

1. ショッピング・モールの利用

質問4：質問1のショッピングモールにおける購入頻度（選択式）
（衣服、化粧品・パーソナルケア、家電製品）

男女別・月当り支出別回答

単位：人

	衣服				化粧品・パーソナルケア				家電製品															
	(a)USD101-200	(b)USD201-300	(c)USD301-500	合計	(a)USD101-200	(b)USD201-300	(c)USD301-500	合計	(a)USD101-200	(b)USD201-300	(c)USD301-500	合計												
男性	221	100.0%	154	100.0%	107	100.0%	482	100.0%	221	100.0%	154	100.0%	107	100.0%	482	100.0%								
毎週	10	4.5%	6	3.9%	1	0.9%	17	3.5%	13	5.9%	10	6.5%	5	4.7%	28	5.8%	3	1.4%	1	0.6%	1	0.9%	5	1.0%
2週間に一度	11	5.0%	11	7.1%	4	3.7%	26	5.4%	23	10.4%	18	11.7%	20	18.7%	61	12.7%	8	3.6%	5	3.2%	2	1.9%	15	3.1%
毎月	69	31.2%	42	27.3%	46	43.0%	157	32.6%	95	43.0%	67	43.5%	45	42.1%	207	42.9%	18	8.1%	3	1.9%	10	9.3%	31	6.4%
3か月に一度	44	19.9%	34	22.1%	22	20.6%	100	20.7%	16	7.2%	11	7.1%	9	8.4%	36	7.5%	22	10.0%	12	7.8%	9	8.4%	43	8.9%
半年に一度	27	12.2%	17	11.0%	11	10.3%	55	11.4%	7	3.2%	8	5.2%	5	4.7%	20	4.1%	29	13.1%	28	18.2%	28	26.2%	85	17.6%
半年に一度より少ない	42	19.0%	37	24.0%	17	15.9%	96	19.9%	25	11.3%	17	11.0%	11	10.3%	53	11.0%	99	44.8%	68	44.2%	45	42.1%	212	44.0%
購入経験無	18	8.1%	7	4.5%	6	5.6%	31	6.4%	42	19.0%	23	14.9%	12	11.2%	77	16.0%	42	19.0%	37	24.0%	12	11.2%	91	18.9%
女性	121	100.0%	72	100.0%	45	100.0%	238	100.0%	121	100.0%	72	100.0%	45	100.0%	238	100.0%	121	100.0%	72	100.0%	45	100.0%	238	100.0%
毎週	3	2.5%	1	1.4%	0	0.0%	4	1.7%	2	1.7%	2	2.8%	1	2.2%	5	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2週間に一度	8	6.6%	4	5.6%	3	6.7%	15	6.3%	9	7.4%	3	4.2%	6	13.3%	18	7.6%	1	0.8%	0	0.0%	1	2.2%	2	0.8%
毎月	43	35.5%	25	34.7%	20	44.4%	88	37.0%	68	56.2%	32	44.4%	23	51.1%	123	51.7%	9	7.4%	3	4.2%	2	4.4%	14	5.9%
3か月に一度	26	21.5%	15	20.8%	11	24.4%	52	21.8%	21	17.4%	8	11.1%	10	22.2%	39	16.4%	4	3.3%	7	9.7%	4	8.9%	15	6.3%
半年に一度	14	11.6%	7	9.7%	4	8.9%	25	10.5%	2	1.7%	11	15.3%	0	0.0%	13	5.5%	15	12.4%	6	8.3%	8	17.8%	29	12.2%
半年に一度より少ない	19	15.7%	18	25.0%	5	11.1%	42	17.6%	8	6.6%	9	12.5%	4	8.9%	21	8.8%	55	45.5%	28	38.9%	18	40.0%	101	42.4%
購入経験無	8	6.6%	2	2.8%	2	4.4%	12	5.0%	11	9.1%	7	9.7%	1	2.2%	19	8.0%	37	30.6%	28	38.9%	12	26.7%	77	32.4%
合計	342		226		152		720		342		226		152		720									

- ・衣服の購入については男女ともにいずれの支出層でも毎月という回答が最も多く、その次に3か月に一度が多い。月当り支出額が増加するほど、半年に一度、あるいは半年に一度より少ないという回答は減少する傾向が見られる。(c)層では毎月と回答した比率が4割超となった。
- ・化粧品・パーソナルケア品の購入については、男女ともにいずれの支出層でも毎月という回答が最も多かった。次に多い回答は、女性で3か月に一度であるのに対し、男性が2週間に一度となり、女性の方が男性より購入頻度が少ないという結果だった。男性は女性より購入頻度が少ない層が多いものの、月当り支出が増加するほど減少する傾向があり、支出額が上がるほど化粧品・パーソナルケア品を利用するようになる傾向が見られる。
- ・家電製品の購入については、男女ともに半年に一度より少ない、という回答が最も多かった。特に女性では購入経験が無い人が3割を越え、モールにおける家電製品の購入が男性主体であることがわかる。また男性でも購入経験が無い人約2割と相対的に高かった。

2. 前年と比べた変化

質問5：前年と比較して、ショッピングモールでより頻繁に購入するようになりましたか？（衣服、化粧品・パーソナルケア、家電製品）

質問7：前年と比較して、Eコマースでより頻繁に購入するようになりましたか？

地域別回答（質問5：ショッピングモール）

単位：回答数

		ジャカルタ		ボゴール		タンゲラン		ブカシ		バンドン		スラバヤ		メダン		マカッサル		マカッサル周辺		項目計	
衣服		112	100.0%	77	100.0%	102	100.0%	87	100.0%	100	100.0%	101	100.0%	74	100.0%	44	100.0%	23	100.0%	720	100.0%
	はい	53	47.3%	32	41.6%	43	42.2%	27	31.0%	32	32.0%	50	49.5%	34	45.9%	28	63.6%	13	56.5%	312	43.3%
	いいえ	32	28.6%	28	36.4%	37	36.3%	36	41.4%	27	27.0%	22	21.8%	18	24.3%	6	13.6%	8	34.8%	214	29.7%
	変わらない	27	24.1%	17	22.1%	22	21.6%	24	27.6%	41	41.0%	29	28.7%	22	29.7%	10	22.7%	2	8.7%	194	26.9%
化粧品・パーソナルケア		112	100.0%	77	100.0%	102	100.0%	87	100.0%	100	100.0%	101	100.0%	74	100.0%	44	100.0%	23	100.0%	720	100.0%
	はい	51	45.5%	42	54.5%	47	46.1%	25	28.7%	33	33.0%	43	42.6%	36	48.6%	23	52.3%	11	47.8%	311	43.2%
	いいえ	28	25.0%	21	27.3%	27	26.5%	33	37.9%	28	28.0%	20	19.8%	14	18.9%	10	22.7%	8	34.8%	189	26.3%
	変わらない	33	29.5%	14	18.2%	28	27.5%	29	33.3%	39	39.0%	38	37.6%	24	32.4%	11	25.0%	4	17.4%	220	30.6%
家電製品		112	100.0%	77	100.0%	102	100.0%	87	100.0%	100	100.0%	101	100.0%	74	100.0%	44	100.0%	23	100.0%	720	100.0%
	はい	29	25.9%	23	29.9%	23	22.5%	14	16.1%	16	16.0%	27	26.7%	17	23.0%	8	18.2%	7	30.4%	164	22.8%
	いいえ	47	42.0%	26	33.8%	46	45.1%	47	54.0%	54	54.0%	33	32.7%	30	40.5%	21	47.7%	9	39.1%	313	43.5%
	変わらない	36	32.1%	28	36.4%	33	32.4%	26	29.9%	30	30.0%	41	40.6%	27	36.5%	15	34.1%	7	30.4%	243	33.8%
3分野の合計		336	100.0%	231	100.0%	306	100.0%	261	100.0%	300	100.0%	303	100.0%	222	100.0%	132	100.0%	69	100.0%	2160	100.0%
	はい	133	39.6%	97	42.0%	113	36.9%	66	25.3%	81	27.0%	120	39.6%	87	39.2%	59	44.7%	31	44.9%	787	36.4%
	いいえ	107	31.8%	75	32.5%	110	35.9%	116	44.4%	109	36.3%	75	24.8%	62	27.9%	37	28.0%	25	36.2%	716	33.1%
	変わらない	96	28.6%	59	25.5%	83	27.1%	79	30.3%	110	36.7%	108	35.6%	73	32.9%	36	27.3%	13	18.8%	657	30.4%

地域別回答（質問7：Eコマース）

		ジャカルタ		ボゴール		タンゲラン		ブカシ		バンドン		スラバヤ		メダン		マカッサル		マカッサル周辺		項目計	
はい		85	75.9%	52	67.5%	68	66.7%	65	74.7%	55	55.0%	72	71.3%	45	60.8%	27	61.4%	16	69.6%	485	67.4%
いいえ		11	9.8%	14	18.2%	22	21.6%	14	16.1%	28	28.0%	15	14.9%	13	17.6%	10	22.7%	3	13.0%	130	18.1%
変わらない		16	14.3%	11	14.3%	12	11.8%	8	9.2%	17	17.0%	14	13.9%	16	21.6%	7	15.9%	4	17.4%	105	14.6%
合計		112	100.0%	77	100.0%	102	100.0%	87	100.0%	100	100.0%	101	100.0%	74	100.0%	44	100.0%	23	100.0%	720	100.0%

- 前年と比較して、ショッピングモールでより衣服を買うようになった人は全体の4割超だった。特にマカッサル(周辺含む)、スラバヤ、ジャカルタで顕著だった。
- 前年と比較して、ショッピングモールでより化粧品・パーソナルケア品を買うようになった人は全体の4割超だった。特に、ボゴール、マカッサル(周辺含む)、メダンで顕著だった。
- 前年と比較して、ショッピングモールでより家電製品を買わなくなった人は、全体の4割超となった。特に、ブカシとバンドンでは半数を超えた。
- ブカシでは、質問5のいずれの項目でも「いいえ」という回答が最も多く、購買行動の減退が顕著だった。3分野合計で「いいえ」は4割超となる一方、「はい」は3割未満に留まった。また、バンドンでは、質問5の3分野合計で「変わらない」が最も多く、購買行動の停滞が見られる。
- 他方、ボゴールとマカッサル(周辺含む)では質問5の3分野合計で「はい」という回答が4割超となり、ショッピングモールでの購買行動の増大が顕著だった。
- 前年と比較して、Eコマースの利用はいずれの地域でも増加しており、特にジャカルタ、ブカシ、スラバヤでは7割超が「はい」と回答した。
- Eコマースで前年より頻繁に購入するようになった人は全体の7割近くに及び、今回の調査対象者の間では一般的にEコマースの利用が増加していると言える。

2. 前年と比べた変化

質問5：前年と比較して、ショッピングモールでより頻繁に購入するようになりましたか？（衣服、化粧品・パーソナルケア、家電製品）

質問7：前年と比較して、Eコマースでより頻繁に購入するようになりましたか？

モール・Eコマースでの購入頻度の変化(品目別)

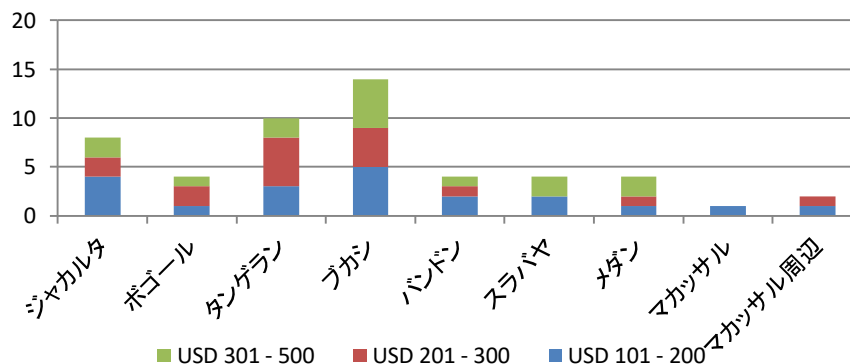
単位：回答数

		質問5 モール・衣服						合計	
		はい	いいえ	変わらない		はい	いいえ		
質問7 EC	はい	263	36.5%	132	18.3%	90	12.5%	485	67.4%
	いいえ	33	4.6%	56	7.8%	41	5.7%	130	18.1%
	変わらない	16	2.2%	26	3.6%	63	8.8%	105	14.6%
	合計	312	43.3%	214	29.7%	194	26.9%	720	100.0%
		質問5 モール・化粧品・パーソナルケア						合計	
		はい	いいえ	変わらない		はい	いいえ		
質問7 EC	はい	254	35.3%	122	16.9%	109	15.1%	485	67.4%
	いいえ	38	5.3%	43	6.0%	49	6.8%	130	18.1%
	変わらない	19	2.6%	24	3.3%	62	8.6%	105	14.6%
	合計	311	43.2%	189	26.3%	220	30.6%	720	100.0%
		質問5 モール・家電製品						合計	
		はい	いいえ	変わらない		はい	いいえ		
質問7 EC	はい	144	20.0%	204	28.3%	137	19.0%	485	67.4%
	いいえ	11	1.5%	75	10.4%	44	6.1%	130	18.1%
	変わらない	9	1.3%	34	4.7%	62	8.6%	105	14.6%
	合計	164	22.8%	313	43.5%	243	33.8%	720	100.0%
		質問5 モール・3分野合計						合計	
		はい	いいえ	変わらない		はい	いいえ		
質問7 EC	はい	661	30.6%	458	21.2%	336	15.6%	1455	67.4%
	いいえ	82	3.8%	174	8.1%	134	6.2%	390	18.1%
	変わらない	44	2.0%	84	3.9%	187	8.7%	315	14.6%
	合計	787	36.4%	716	33.1%	657	30.4%	2160	100.0%

前年に比べてモールでの購入回数が減り、Eコマースでの購入が頻繁になった地域・支出層(注2)

単位：人

	(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500	回答数				
ジャカルタ	4	10.8%	2	4.9%	2	5.9%	8	7.1%
ボゴール	1	2.6%	2	7.7%	1	7.7%	4	5.2%
タンゲラン	3	7.0%	5	14.7%	2	8.0%	10	9.8%
ブカシ	5	13.5%	4	13.8%	5	23.8%	14	16.1%
バンドン	2	4.2%	1	2.6%	1	7.7%	4	4.0%
スラバヤ	2	3.3%		0.0%	2	9.5%	4	4.0%
メダン	1	2.7%	1	5.0%	2	11.8%	4	5.4%
マカッサル	1	3.7%		0.0%		0.0%	1	2.3%
マカッサル周辺	1	6.7%	1	14.3%		0.0%	2	8.7%
回答数	20	5.8%	16	7.1%	15	9.9%	51	7.1%



(注1) 質問5の全項目で「はい」と回答し、かつ質問7で「はい」と回答した件数。(注2) 質問5の全項目で「いいえ」と回答し、かつ質問7で「はい」と回答した件数。
表のパーセンテージは各項目の回答者数÷調査対象人数

- ・ 前年と比較して、3分野(衣服、化粧品・パーソナルケア、家電製品)のいずれかについてモールでの購入が頻繁し、かつEコマースでの購入も頻繁になったと回答したのは全回答数の3割となった。一方で、3分野いずれかについてモールでの購入頻度が減少し、Eコマースでの購入が頻繁になったと回答したのは全回答の2割に及んだ。
- ・ このうち、3分野のいずれでも、モールでの購入頻度が減少し、Eコマースでの購入が頻繁になったと回答したのは、51人で全体の7.1%だった。地域別に見るとブカシとタンゲランの割合が多かった。支出層別にみると、(C)層の1割近く、特にブカシでは2割超となった。

3. Eコマースの利用

質問6: Eコマースにおける購入頻度 (選択式、衣服)

地域別回答

単位:人

	ジャカルタ	ホゴール	タンゲラン	プカン	バンドン	スラバヤ	メダン	マカッサル	マカッサル周辺	項目計
衣服	112	77	102	87	100	101	74	44	23	720
毎週	6	3	5	1	4	3	2	4	4	28
2週間に一度	15	7	12	4	7	10	2	5	0	62
毎月	33	25	37	30	31	33	21	13	8	231
3か月に一度	31	20	17	20	19	21	14	11	4	157
半年に一度	5	4	12	6	11	6	9	3	1	57
半年に一度より少ない	15	14	15	21	16	19	15	7	3	125
購入経験無	7	4	4	5	12	9	13	3	3	60

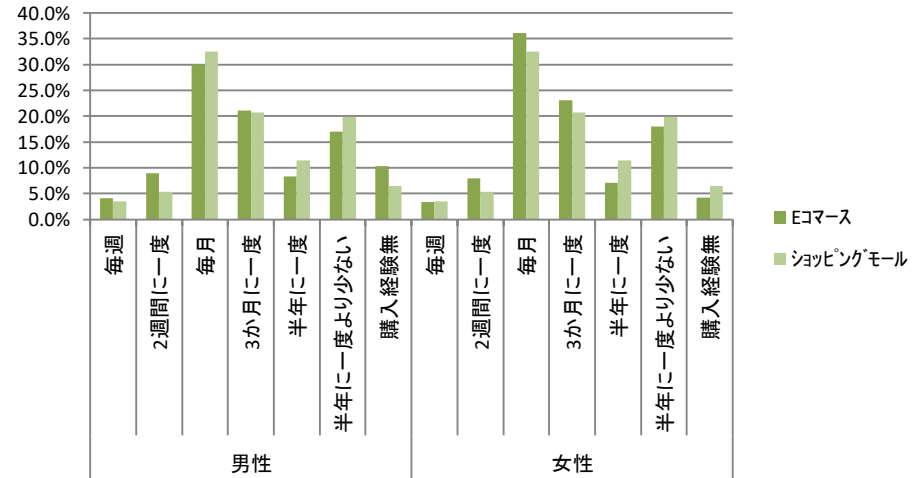
男女別・月当り支出別回答

単位:人

	衣服					
	(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500	項目計		
男性	221	154	107	482	100.0%	
毎週	9	8	3	20	4.1%	
2週間に一度	21	11	11	43	8.9%	
毎月	67	43	35	145	30.1%	
3か月に一度	45	33	24	102	21.2%	
半年に一度	16	14	10	40	8.3%	
半年に一度より少ない	36	26	20	82	17.0%	
購入経験無	27	19	4	50	10.4%	
女性	121	72	45	238	100.0%	
毎週	5	3	0	8	3.4%	
2週間に一度	9	4	6	19	8.0%	
毎月	50	21	15	86	36.1%	
3か月に一度	23	21	11	55	23.1%	
半年に一度	10	4	3	17	7.1%	
半年に一度より少ない	20	14	9	43	18.1%	
購入経験無	4	5	1	10	4.2%	
合計	342	226	152	720		

Eコマースとショッピングモールの比較

単位:%



- ・ Eコマースにおける衣服の購入頻度は、毎月という回答が3割超で最大となった。毎月と3か月に一度を合わせると回答者の半数を超えた。購入経験が無い人は全体の8%にとどまり、広く利用されていることが分かる。
- ・ 地域別では、いずれの地域でも毎週と答えた割合が最も高かった。2週間に一度と答えた割合は、ジャカルタ、タンゲラン、マカッサルの順に高かった。購入経験のない割合は、メダン、マカッサル周辺、バンドンで1割を越えた。
- ・ 男女別では、女性の方が男性よりも、毎月、及び3か月に一度と答えた割合が高かった。約6割となった。また購入経験がない人についても女性は4.2%に留まり、衣服の購入については、女性の方が積極的にEコマースを活用していることが分かる。
- ・ 男女別・月当り支出別では、いずれの支出層でも毎月の利用は女性の方が多く、特に女性(a)層の4割に上った。2週間に一度の割合は、女性(c)層で最も高かった。
- ・ Eコマースとショッピングモールを比較すると、女性は2週間に一度から3か月に一度までEコマースの方が割合が高くなった。男性はモールの方が毎月と答えた割合が高かった。

3. Eコマースの利用

質問6: Eコマースにおける購入頻度(選択式、化粧品・パーソナルケア)

地域別回答

単位:人

	ジャカルタ	ボゴール	タンゲラン	プカン	バンドン	スラバヤ	メダン	マカッサル	マカッサル周辺	項目計
化粧品・パーソナルケア	112	77	102	87	100	101	74	44	23	720
毎週	11	3	7	3	3	3	1	2	3	36
2週間に一度	14	7	6	9	8	9	6	3	2	64
毎月	38	26	47	26	27	34	20	15	4	237
3か月に一度	17	8	15	12	9	14	9	6	5	95
半年に一度	7	3	7	2	7	6	5	1	2	40
半年に一度より少ない	13	12	8	22	11	12	9	4	2	93
購入経験無	12	18	12	13	35	23	24	13	5	155

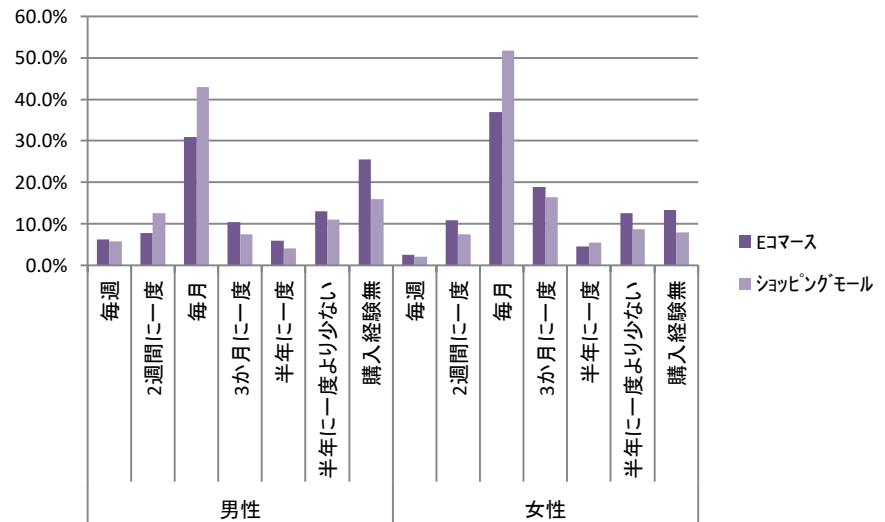
男女別・月当り支出別回答

単位:人

	化粧品・パーソナルケア						項目計
	(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500				
男性	221	154	107	482	100.0%	100.0%	720
毎週	17	9	4	30	7.7%	3.7%	6.2%
2週間に一度	16	12	10	38	7.2%	9.3%	7.9%
毎月	57	49	43	149	25.8%	40.2%	30.9%
3か月に一度	22	18	10	50	10.0%	9.3%	10.4%
半年に一度	14	11	4	29	6.3%	3.7%	6.0%
半年に一度より少ない	27	16	20	63	12.2%	18.7%	13.1%
購入経験無	68	39	16	123	30.8%	15.0%	25.5%
女性	121	72	45	238	100.0%	100.0%	720
毎週	2	3	1	6	1.7%	4.2%	2.5%
2週間に一度	11	6	9	26	9.1%	8.3%	10.9%
毎月	49	23	16	88	40.5%	31.9%	37.0%
3か月に一度	22	15	8	45	18.2%	20.8%	18.9%
半年に一度	3	7	1	11	2.5%	9.7%	4.6%
半年に一度より少ない	14	11	5	30	11.6%	15.3%	12.6%
購入経験無	20	7	5	32	16.5%	9.7%	13.4%
合計	342	226	152	720			

Eコマースとショッピングモールの比較

単位:%



- ・ Eコマースにおける化粧品・パーソナルケア品の購入頻度は、毎月という回答が3割超で最大となった。他方、購入経験が無いという回答も2割を越え、本調査で聴取した他の品目(衣服・家電製品)と比べてもEコマース利用が進んでいないと言える。
- ・ 地域別に見ると、タンゲランとジャカルタでは、毎週、2週間に一度、毎月のいずれかを回答した人が半数を越えた。これらの地域ではより頻繁にEコマースを使う層が多かったと言える。
- ・ 男女別に見ると、女性の方が男性よりも毎月購入すると回答する人は多かった。男性は25%超がEコマースでの購入経験が無く、化粧品・パーソナルケア品の購入は女性が中心であることが分かる。
- ・ 月当り支出別では、女性(c)層では2週間に一度という回答が2割と高かった。男性は月当り支出が高くなるにつれて、購入経験のない人は減少する一方、毎月購入すると回答した人は増加した。

3. Eコマースの利用

質問6: Eコマースにおける購入頻度(選択式、家電製品)

地域別回答

単位:人

	ジャカルタ	ホコール	タンゲラン	ブカシ	バンドン	スラバヤ	メダン	マカッサル	マカッサル周辺	項目計
家電製品	112	77	102	87	100	101	74	44	23	720
毎週	5	2	4	1		3			1	16
2週間に一度	5	1	2	2	2	5	2		1	20
毎月	13	5	10	8	9	10	6	4	2	67
3か月に一度	13	6	10	9	9	12	6	5	2	72
半年に一度	26	15	10	10	11	14	7	7	3	103
半年に一度より少ない	44	33	51	44	44	26	27	20	9	298
購入経験無	6	15	15	13	25	31	26	8	5	144

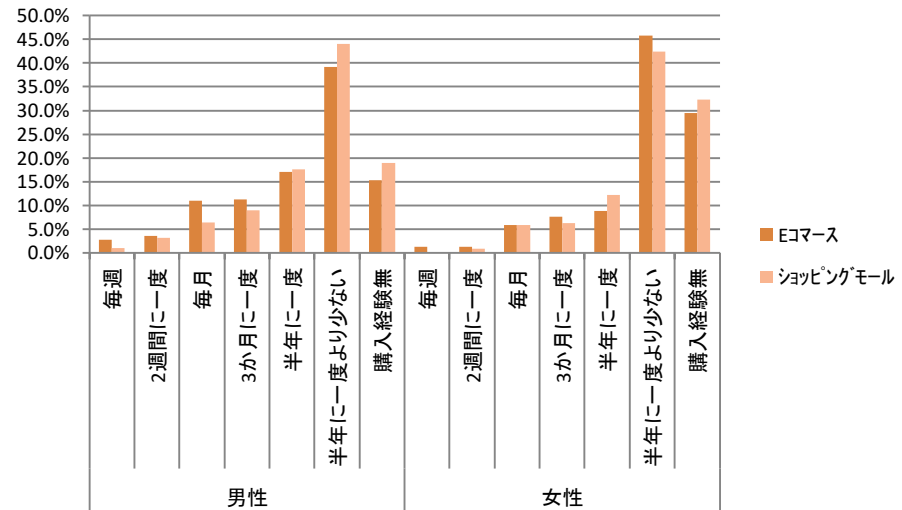
男女別・月当り支出別回答

単位:人

	家電製品				項目計
	(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500		
男性	221	154	107	482	
毎週	7	3	3	13	
2週間に一度	10	5	2	17	
毎月	29	12	12	53	
3か月に一度	18	23	13	54	
半年に一度	30	29	23	82	
半年に一度より少ない	85	59	45	189	
購入経験無	42	23	9	74	
女性	121	72	45	238	
毎週		2	1	3	
2週間に一度	1	1	1	3	
毎月	7	4	3	14	
3か月に一度	8	5	5	18	
半年に一度	10	7	4	21	
半年に一度より少ない	56	30	23	109	
購入経験無	39	23	8	70	
合計	342	226	152	720	

Eコマースとショッピングモールの比較

単位:%



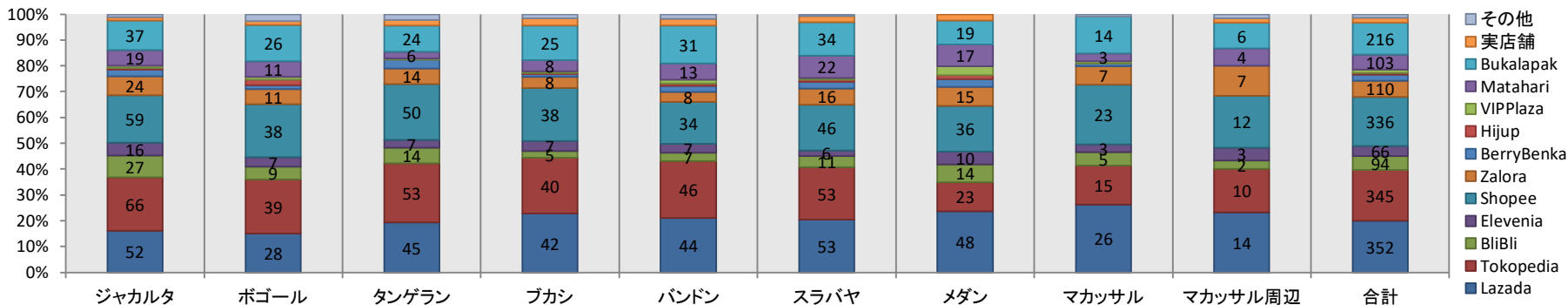
- ・ Eコマースにおける家電製品の購入頻度は、半年に一度より少ないという回答が4割超で最大となった。また購入経験が無いと答えた割合も2割あった。
- ・ 地域別に見ると、ジャカルタでは毎月、3か月に一度、半年に一度という回答が相対的に高く、他の地域に比べて購入頻度が高い。タンゲランやブカシでは半年に一度より少ないと答える層が回答者の半数を越える一方、購入経験が無いと答えた人は約15%に留まったことから、ジャカルタほど頻繁では無いものの、Eコマースの活用が進んでいる様子が分かる。他方で、スラバヤ、メダンでは購入経験が無い人が3割を越えたことから、他地域に比べてEコマースを活用が進んでいないと思われる。
- ・ 男女別で見ると、男性の方が女性より頻繁に購入していることが分かる。女性はEコマースでの購入をしたことがない人が3割に近いものの、月当り支出(c)層では比較的未経験者の割合は低い。
- ・ モールとEコマースの比較では、男性の場合、半年に一度より少ないという回答でモールがEコマースを上回っていることから、実物を見て買いたい人が多いと思われる。

3. Eコマースの利用

質問8: よく利用するEコマースサイトは次のうちどれですか？(選択式、複数回答、衣服)

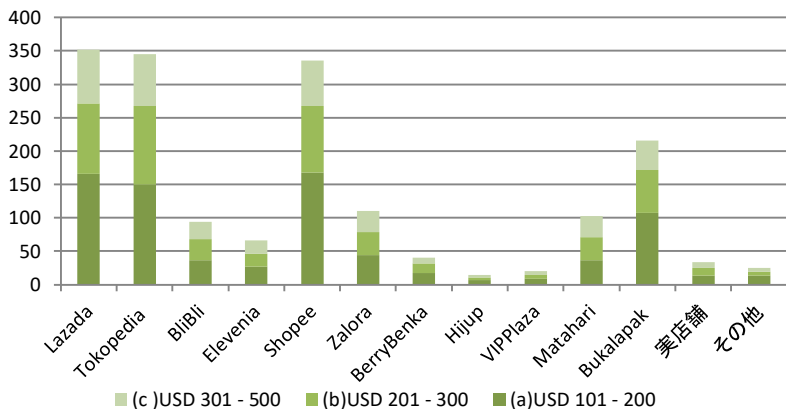
地域別回答

単位: 回答数

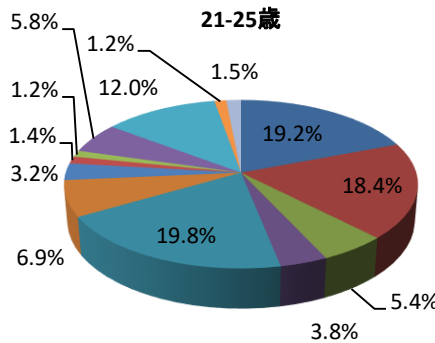


月当り支出別回答

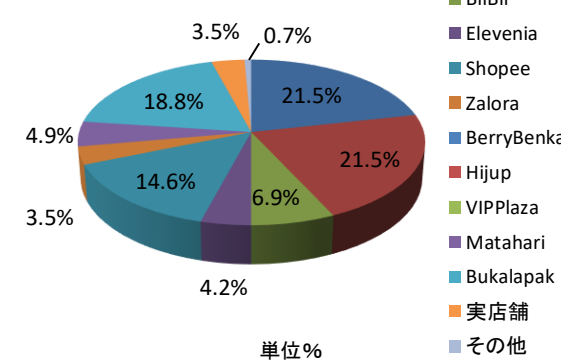
単位: 回答数



年代別の回答



36-40歳

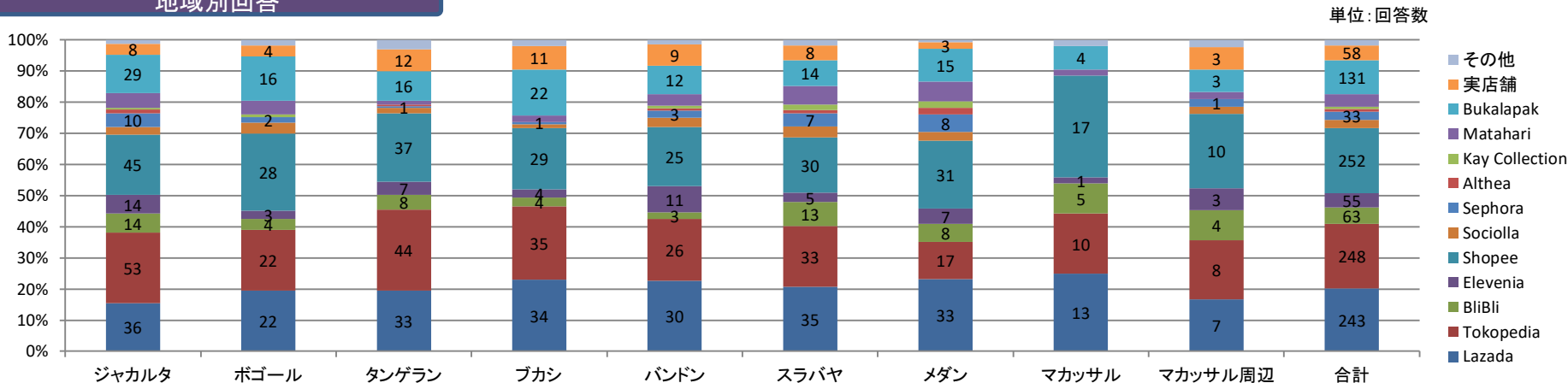


- ・ 衣服の購入に最もよく利用するEコマースサイトは、Lazadaが最も多く、Tokopedia、Shopeeと続いた。
- ・ 年代別では、21歳－25歳でShopeeが一番よく使われているのに対し、36－40歳では、LazadaやTokopedia、Bukalapakの割合が高く、両年代間で利用するEコマースサイトに異なりが見られる。Shopeeはスマートフォンアプリから利用するようになっているため、若年層の方が活用しやすいようだ。

3. エコマースの利用

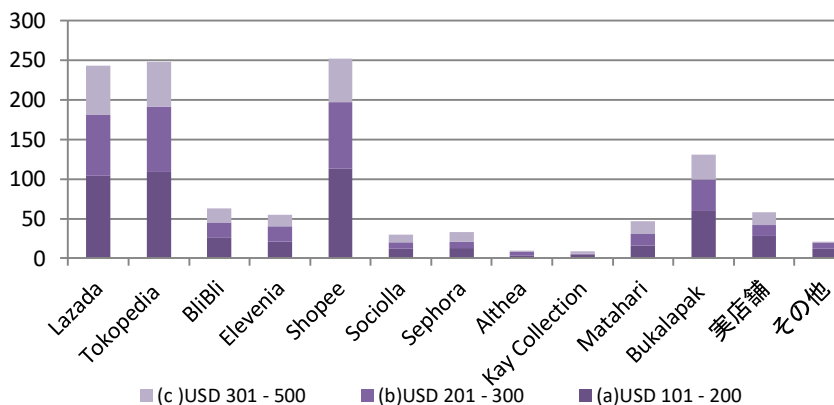
質問9: よく利用するEコマースサイトは次のうちどれですか？(選択式、複数回答、化粧品・パーソナルケア)

地域別回答

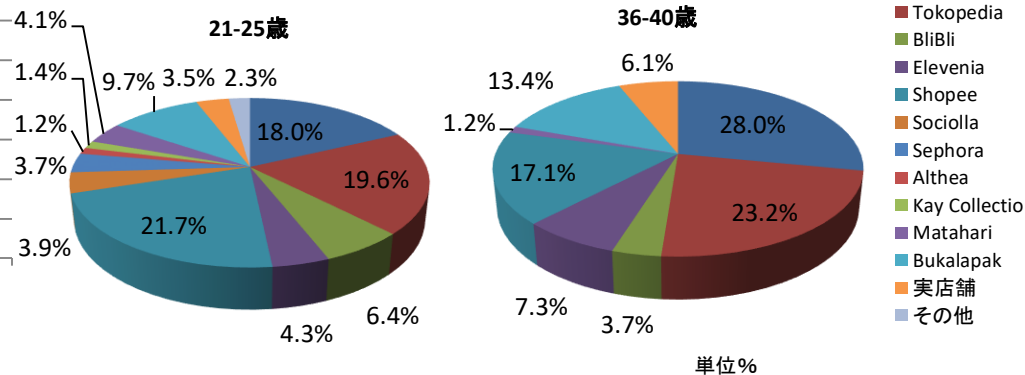


月当り支出別回答

単位: 回答数



年代別の回答

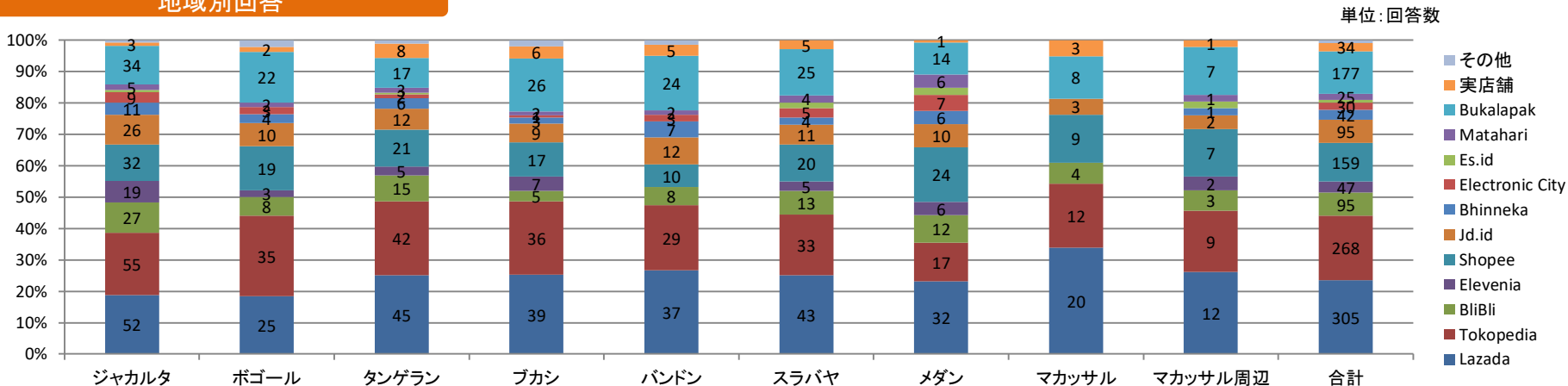


- 化粧品・パーソナルケア品の購入に最もよく利用されるEコマースサイトは、Shopeeが最も多くTokopedia、Lazadaと続いた。
- Shopeeと答えた割合は、ジャカルタ、ボゴール、タンゲラン、マカッサルで最も多くなった。Shopeeは調査時点で、商品送料が安くなるキャンペーンを行っており、その影響で遠隔地でも利用する人が多いと考えられる。
- 年代別では、21歳～25歳でShopeeが一番よくつかわれているのに対し、36～40歳では、LazadaやTokopedia、Bukalapakの割合が高く、両年代間で利用するEコマースサイトに異なりが見られる。また実店舗で購入するという回答も36～40歳の方が高かった。

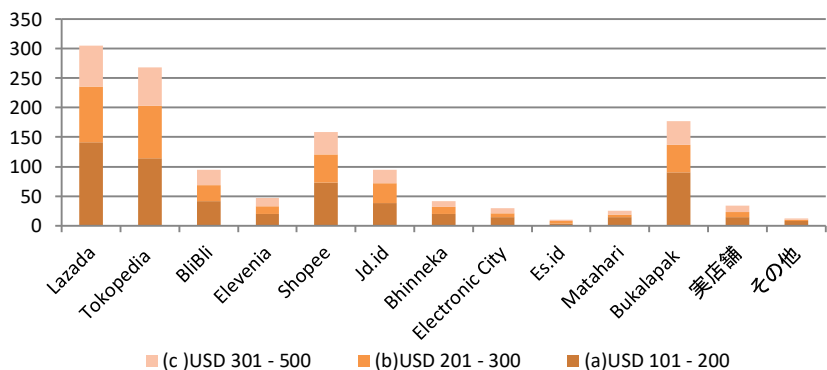
3. Eコマースの利用

質問10: よく利用するEコマースサイトは次のうちどれですか？(選択式、複数回答、家電製品)

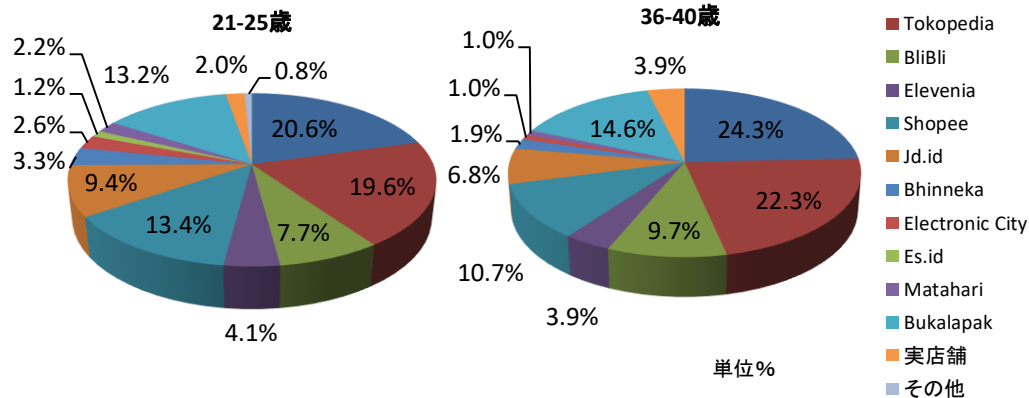
地域別回答



月当り支出別回答



年代別の回答



- 最もよく利用するEコマースサイトは、全体を通じてLazadaが最も多く、Tokopedia、Bukalapakと続いた。地域別では、ジャカルタやメダンではBliBliやElevation、Jd.idなども多く、地域より様々なEコマースサイトが利用されている。
- 年代別では、21歳-25歳、36-40歳ともにTokopedia、Bukalapakの割合が高かった。但し、21-25歳は、ShopeeやEs.idや、Jd.idなど他のECサイトの利用者も多いことが分かる。

3. Eコマースの利用

質問11: 直近3か月のEコマース利用金額はいくらですか？(ルピア、自由記入)

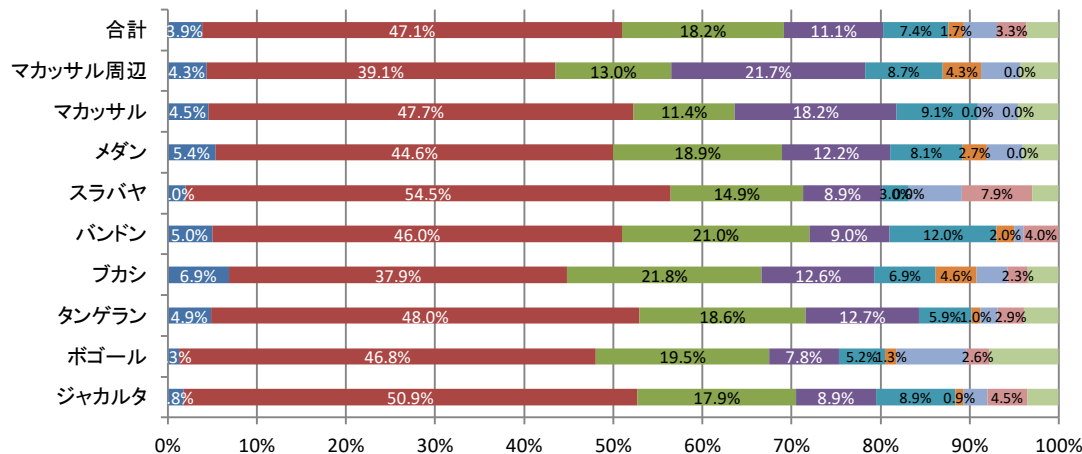
男女別・月当り支出別回答

単位: 人・ルピア

	支出無し		1-50万		51-100万		101-200万		201-300万		301-400万		401-500万		500万超		N/A		項目計	
男性	27	5.6%	209	43.4%	84	17.4%	61	12.7%	35	7.3%	9	1.9%	22	4.6%	19	3.9%	16	3.3%	482	100.0%
(a)USD 101 - 200	11	5.0%	108	48.9%	34	15.4%	25	11.3%	20	9.0%	2	0.9%	8	3.6%	5	2.3%	8	3.6%	221	100.0%
(b)USD 201 - 300	11	7.1%	67	43.5%	27	17.5%	19	12.3%	12	7.8%	2	1.3%	7	4.5%	5	3.2%	4	2.6%	154	100.0%
(c)USD 301 - 500	5	4.7%	34	31.8%	23	21.5%	17	15.9%	3	2.8%	5	4.7%	7	6.5%	9	8.4%	4	3.7%	107	100.0%
女性	1	0.4%	130	54.6%	47	19.7%	19	8.0%	18	7.6%	3	1.3%	5	2.1%	5	2.1%	10	4.2%	238	100.0%
(a)USD 101 - 200	1	0.8%	71	58.7%	24	19.8%	8	6.6%	8	6.6%	2	1.7%	2	1.7%	1	0.8%	4	3.3%	121	100.0%
(b)USD 201 - 300		0.0%	41	56.9%	16	22.2%	7	9.7%	2	2.8%		0.0%	1	1.4%	2	2.8%	3	4.2%	72	100.0%
(c)USD 301 - 500		0.0%	18	40.0%	7	15.6%	4	8.9%	8	17.8%	1	2.2%	2	4.4%	2	4.4%	3	6.7%	45	100.0%
合計	28	3.9%	339	47.1%	131	18.2%	80	11.1%	53	7.4%	12	1.7%	27	3.8%	24	3.3%	26	3.6%	720	100.0%

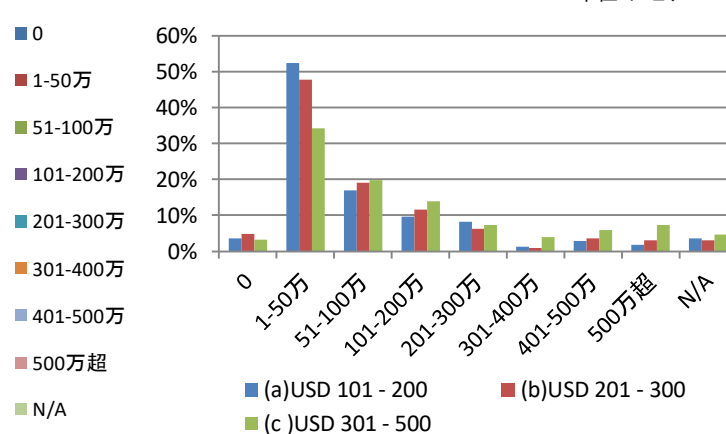
地域別回答

単位: %・ルピア



月当り支出別回答

単位: ルピア



- 直近3か月間のEコマース利用金額は、1-50万ルピア(約3,850円、1ルピア=0.0077円)が最も多く、全体の5割に近かった。その後、51-100万ルピア、101-200万ルピアと続いた。男女別では、支出無しと答えた回答者は男性27名に対して女性は1名のみであり、女性の方がよく活用していると思われる。
- 地域別では、ジャカルタとスラバヤで1-50万ルピアという回答が5割を越えた。またブカシやタンゲラン、バンドン、メダンではジャカルタに比べて、50万-200万ルピアと回答する比率が高かった。
- 月当り支出別では、支出が高くなるに連れて、Eコマースでの支出金額も上昇する傾向が見られた。

4. 現在の消費性向

質問12: 近い将来購入したいものは何ですか？(自由記入形式)

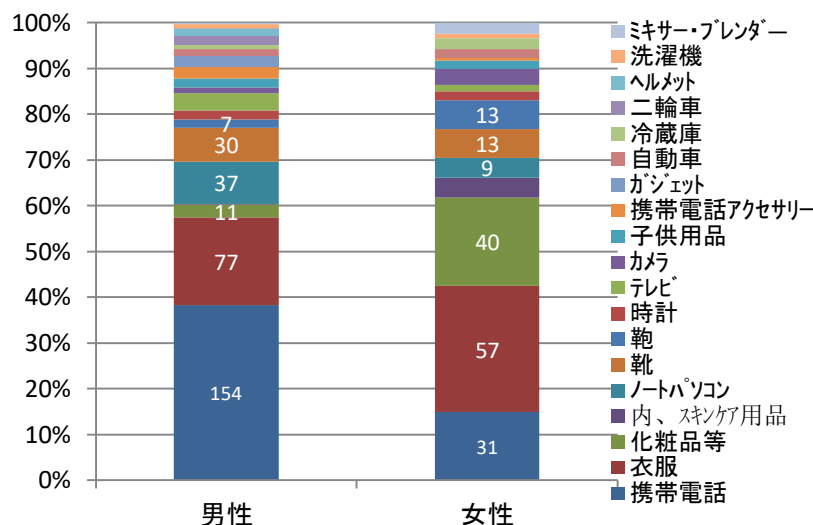
上位19位まで

単位: 回答数

携帯電話	185	14.2%	衣服	134	10.3%	化粧品等	51	3.9%	内、スキンケア用品	10	0.8%	ノートパソコン	46	3.5%	靴	43	3.3%	鞆	20	1.5%	時計	12	0.9%	テレビ	18	1.4%	カメラ	12	0.9%	
子供用品	12	0.9%	携帯電話アクセサリ	11	0.8%	ガジェット	10	0.8%	自動車	10	0.8%	冷蔵庫	9	0.7%	二輪車	7	0.5%	ヘルメット	7	0.5%	洗濯機	6	0.5%	ミキサー・ブレンダー	6	0.5%	合計(回答数)		1303	100.0%

男女別回答

単位: 回答数



回答数: 男性 909件 女性 394件 計 1,303件

月当り支出別回答

単位: 回答数

	携帯電話	ノートパソコン	テレビ	冷蔵庫	洗濯機	カメラ
(a)USD 101 - 200	76 12.1%	28 4.5%	8 1.3%	6 1.0%	4 0.6%	7 1.1%
(b)USD 201 - 300	68 17.0%	12 3.0%	8 2.0%	2 0.5%	1 0.2%	2 0.5%
(c)USD 301 - 500	41 14.9%	6 2.2%	2 0.7%	1 0.4%	1 0.4%	3 1.1%
合計	185 14.2%	46 3.5%	18 1.4%	9 0.7%	6 0.5%	12 0.9%

	衣服	化粧品等	靴	鞆	時計	子供用品
(a)USD 101 - 200	67 10.7%	27 4.3%	19 3.0%	9 1.4%	6 1.0%	5 0.8%
(b)USD 201 - 300	35 8.7%	17 4.2%	13 3.2%	6 1.5%	5 1.2%	3 0.7%
(c)USD 301 - 500	32 11.6%	7 2.5%	11 4.0%	5 1.8%	1 0.4%	4 1.5%
合計	134 10.3%	51 3.9%	43 3.3%	20 1.5%	12 0.9%	12 0.9%

	自動車	二輪車
(a)USD 101 - 200	2 0.3%	5 0.8%
(b)USD 201 - 300	3 0.7%	1 0.2%
(c)USD 301 - 500	5 1.8%	1 0.4%
合計	10 0.8%	7 0.5%

回答数: (a)USD 101 - 200 627件、(b)USD 201 - 300 401件、(c)USD 301 - 500 275件 計 1,303件

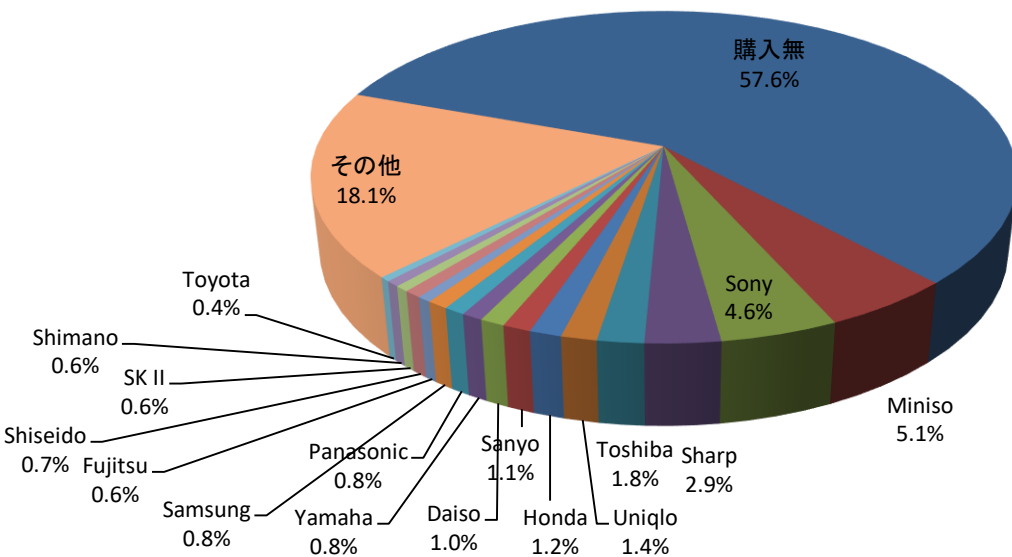
- ・ 近い将来購入したいものは、携帯電話が最も多かった。具体的なメーカーとしてはSamsung, 小米などの回答があった。二番目に多いのは衣服で、具体的にはズボン、ジャケット、子供服、仕事用の服などの回答があった。三番目に多いのは化粧品類等で、具体的にはスキンケア用品、髪の毛のトリートメントなどの回答があった。
- ・ 男女別に回答を見ると、男性では154件(男性回答数の16.4%)が携帯電話と答えたのに対し、女性では57件(女性回答数の14.5%)が衣服と回答した。また、男性は女性に比べ、ノートパソコン、テレビ、二輪車などの回答が多かった。一方、女性は男性に比べ、化粧品等(スキンケア用品含む)、靴、カメラ、冷蔵庫、ミキサー・ブレンダーなどの回答が多かった。
- ・ 月当り支出別に回答を見ると、(a)層ではノートパソコン、冷蔵庫、洗濯機、二輪車などが多いのに対し、(b)層では携帯電話、(c)層では衣服、子供用品、自動車を回答する割合が高かった。

5. 日本ブランドの購入状況

質問13: 3か月以内に購入した日本ブランドは何ですか？(自由記入形式)

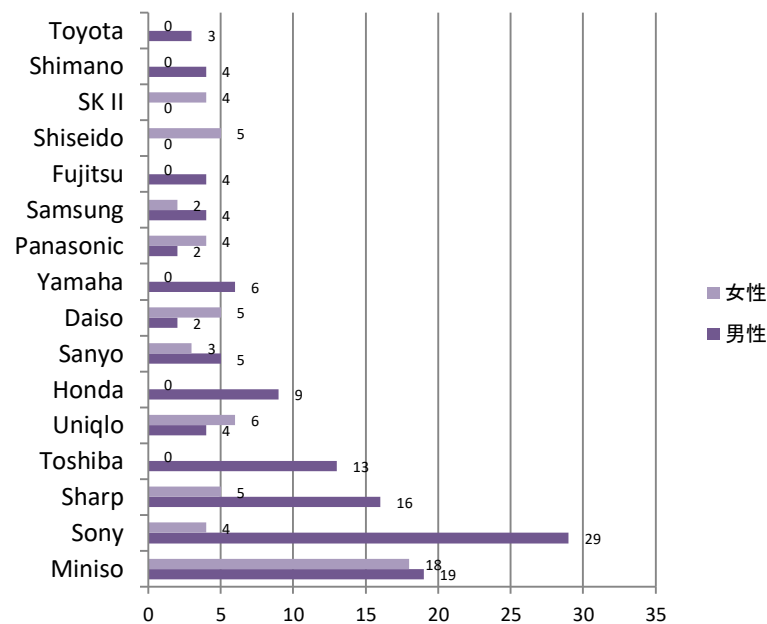
回答結果

単位: 回答数



男女別回答

単位: 回答数



月当り支出別回答の上位12位

単位: 回答数

	購入無	Miniso	Sony	Sharp	Toshiba	Uniqlo	Honda	Sanyo	Daiso	Yamaha	Panasonic	Samsung	Shiseido
(a)USD 101 - 200	201 58.6%	20 5.8%	15 4.4%	7 2.0%	5 1.5%	7 2.0%	4 1.2%	1 0.3%	3 0.9%	3 0.9%	1 0.3%	2 0.6%	2 0.6%
(b)USD 201 - 300	132 58.1%	11 4.8%	12 5.3%	9 4.0%	4 1.8%	3 1.3%	3 1.3%	4 1.8%	2 0.9%	1 0.4%	2 0.9%	2 0.9%	2 0.9%
(c)USD 301 - 500	84 54.5%	6 3.9%	6 3.9%	5 3.2%	4 2.6%	0 0.0%	2 1.3%	3 1.9%	2 1.3%	2 1.3%	3 1.9%	2 1.3%	1 0.6%
合計	417 57.6%	37 5.1%	33 4.6%	21 2.9%	13 1.8%	10 1.4%	9 1.2%	8 1.1%	7 1.0%	6 0.8%	6 0.8%	6 0.8%	5 0.7%

- ・ 日本ブランドを購入したと回答したのは、全体の42.4%、このうち具体的なブランド・製品名を答えたのが31.6%だった。回答の中には、中国のMiniso(名創優品)や韓国のSamsung、インドネシア地場ブランドなど答えた回答者も多く、そうした回答は、具体的なブランド・製品名を答えた回答の約4分の1に上った。
- ・ 男女別に見ると、男性はSonyを回答する人が最も多く、その後、Miniso、Sharp、Toshiba、Honda、Yamahaの順となった。他方、女性はMinisoと回答する人が最も多く、その後、資生堂(SK IIの回答件数を合算)、Uniqlo、Sharp、Daisoの順となった。男性は電化製品、二輪車を好む傾向があるの比べ、女性は雑貨や衣服を好む傾向があることが分かる。
- ・ 月当り支出別に見ると、Miniso、Uniqloと答えた割合が、相対的に(a)層で高い一方、Sony、Sharpは(b)層で高く、Toshiba、Sanyoは(c)層で高かった。

6. ジャカルタ首都特別州(首都)

名称	ジャカルタ首都特別州
人口	1,017.8万人(2015年)
面積	664.0 km ²
域内GDP	2,410.4 兆ルピア(2017年)
一人当たりGDP	17,370 米ドル(2017年)

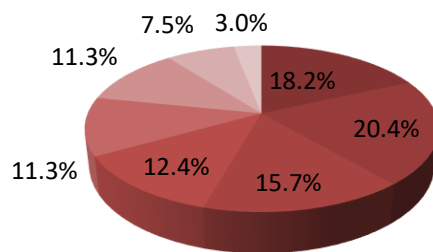
通常利用するショッピングモール(上位7位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Central park		6	3	3		12	10.7%
Kota Kasablanka	2	1	2	1		6	5.4%
Taman Anggrek		3	1	1		5	4.5%
Ramayana	1	1		2	1	5	4.5%
Mall of Indonesia		2		1	1	4	3.6%
Gandaria city		1	1	2		4	3.6%
Grand Indonesia		1		1	2	4	3.6%
合計	8	39	23	33	9	112	100.0%
割合	7.1%	34.8%	20.5%	29.5%	8.0%		

ショッピングモールの利用目的

単位: %



- 散歩(ウインドウショッピング)
- レストラン・カフェ利用
- 衣服の購入
- スーパーマーケット利用
- 子どもの世話
- 化粧品・パーソナルケア品の購入
- 家電製品の購入
- その他

- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはセントラルパークで回答件数の1割を占めた。モールの利用頻度は毎週という回答が最も多く、日常的にモールを利用している様子が伺える。
- ・ モールの利用目的は、レストラン・カフェ利用が2割で最も多かった。その後、散歩(ウインドウショッピング)、衣服の購入、スーパーマーケット利用が続いた。
- ・ 買い物の頻度を見ると、衣服ではEコマースでの購入頻度が高くなっている。化粧品・パーソナルケア品については、モールで購入する割合が相対的に高い。家電製品はモールで購入経験が無い人が多い。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、(a)~(c)いずれのty月当り支出層でも1-50万が最も多いが、月当り支出が高くなるにつれて、51-100万、201-300万という回答も増えている。

<回答者の属性>

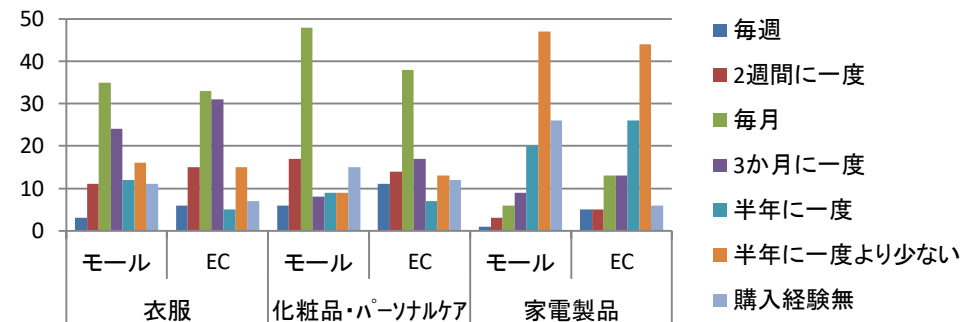
男性	女性
73 65.2%	39 34.8%

(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500
37 33.0%	41 36.6%	34 30.4%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計
78 69.6%	14 12.5%	14 12.5%	6 5.4%	0.0%	112 100.0%

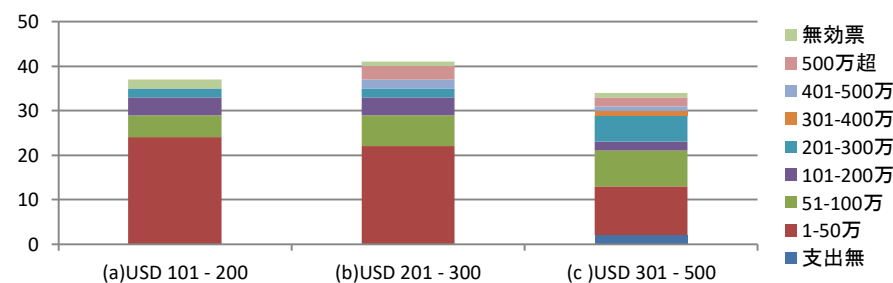
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



7. 西ジャワ州ボゴール(首都圏)

名称	ボゴール市
人口	103.1万人(2014年)
面積	118.5km ²
域内GDP	35.4兆ルピア(2016年)
一人当たりGDP	N/A

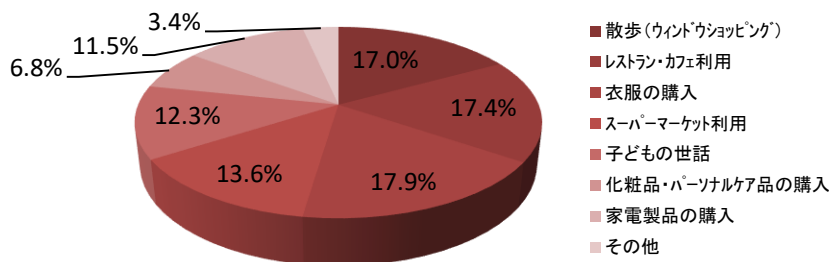
通常利用するショッピングモール(上位6位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Botani Square		6	5	4	3	18	23.4%
Cibinong City Mall		2	6	4	1	13	16.9%
Bogor Trade Mall (BTM)			3	2	2	7	9.1%
Metropolitan		2		1	1	4	5.2%
Lippo Plaza Bogor			3	1		4	5.2%
Matahari	1			1	1	3	3.9%
全回答	3	14	25	23	12	77	100.0%
割合	3.9%	18.2%	32.5%	29.9%	15.6%		

ショッピングモールの利用目的

単位: %



<回答者の属性>

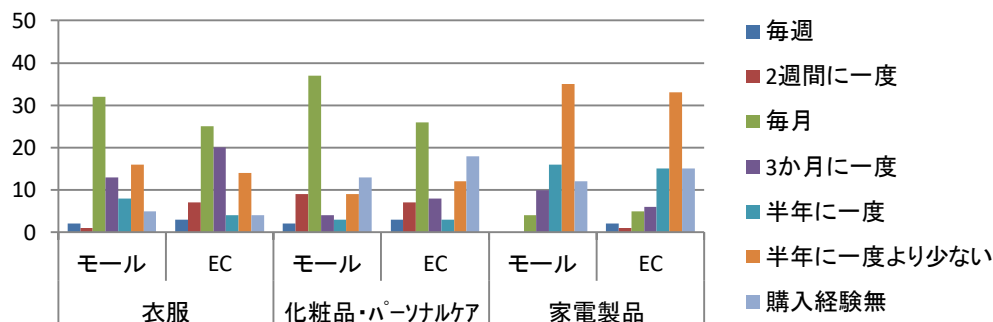
※回答者の所属地域は、ボゴール市(kota)の他、ボゴール県(kabupaten)が含まれる

男性		女性		(a)USD 101 - 200		(b)USD 201 - 300		(c)USD 301 - 500	
57	74.0%	20	26.0%	38	49.4%	26	33.8%	13	16.9%

イスラム教	プロテスタント	カリック	仏教	ヒンドゥー教	合計					
70	90.9%	3	3.9%	2	2.6%	0.0%	2	2.6%	77	100.0%

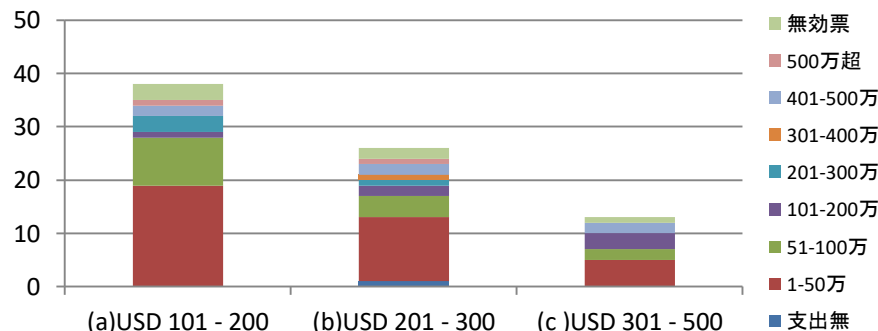
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはボタニ・スクウェアで、回答件数の2割を占めた。モールの利用頻度は2週間に一度という回答が最も多かった。
- ・ モールの利用目的は、衣服の購入が最も多かったがレストラン・カフェの利用も高く、目的意識をもってモールを利用していることが伺える。
- ・ 買い物の頻度を見ると、衣服ではモールでの購入頻度が高いものの、Eコマースの活用も進んでいる。化粧品・パーソナルケア品については、モールで購入する割合が相対的に高く、Eコマースで購入経験が無い人も多い。家電製品はモールでの購入頻度の方がやや高い。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、(a)~(c)いずれの月当り支出層でも1~50万が最も多いが、月当り支出が高くなるにつれて、51~100万、201~300万という回答も増えている。

8. バンテン州タンゲラン(首都圏)

名称	タンゲラン市
人口	204.7万人(2015年)
面積	153.9km ²
域内GDP	136.1兆ルピア(2016年)
一人当たりGDP	N/A

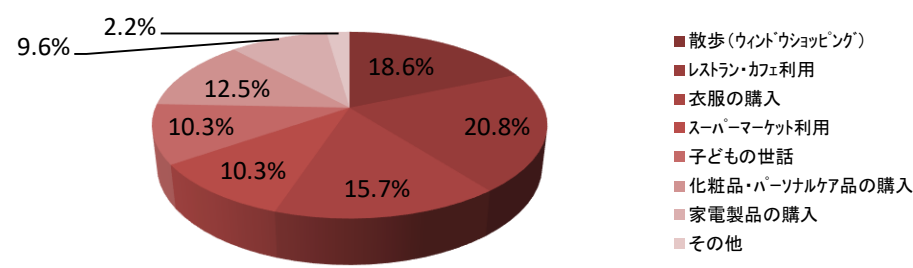
通常利用するショッピングモール(上位7位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Tangcity			4	8	4	16	15.7%
AEON	1	3	2	3		9	8.8%
Supermall Karawaci	1	5		2		8	7.8%
Summarecon Mall Serpong		4	1	1		6	5.9%
Lippo Karawaci		1	2	2	1	6	5.9%
Bintaro Jaya X-Change	1	1	2		1	5	4.9%
CBD Ciledug Mall		2	1	1		4	3.9%
全回答	5	33	32	22	10	102	100.0%
割合	4.9%	32.4%	31.4%	21.6%	9.8%		

ショッピングモールの利用目的

単位: %



<回答者の属性>

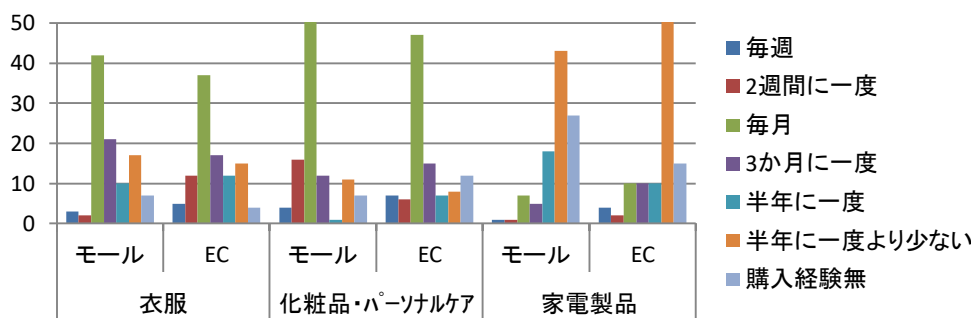
※回答者の所属地域は、タンゲラン市(kota)の他、タンゲラン県(kabupaten)、南タンゲラン県が含まれる

男性		女性		(a)USD 101 - 200		(b)USD 201 - 300		(c)USD 301 - 500	
65	63.7%	37	36.3%	43	42.2%	34	33.3%	25	24.5%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計						
81	79.4%	10	9.8%	7	6.9%	4	3.9%		0.0%	102	100.0%

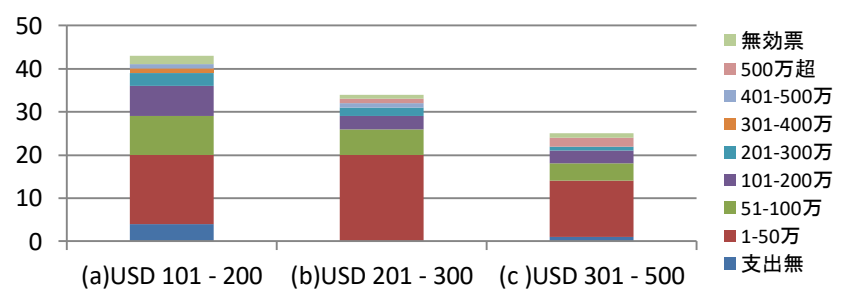
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはタンシティで回答件数の1割超を占めた。モールの利用頻度は毎週という回答が最も多く、日常的にモールを利用している様子が伺える。
- ・ モールの利用目的は、レストラン・カフェ利用が2割で最も多かった。その後、散歩(ウィンドウショッピング)、衣服の購入、化粧品・パーソナルケア品の購入という回答が続いた。
- ・ 買い物の頻度を見ると、衣服では、2週間に一度、Eコマースで購入する層が、モールで買う層よりも多くなっている。また、化粧品、パーソナルケア品の購入については、2週間に一度、ショッピングモールで購入する割合が高かった。

9. 西ジャワ州ブカシ(首都圏)

名称	ブカシ市
人口	273.3万人(2015年)
面積	206.6km ²
域内GDP	76.8兆ルピア(2016年)
一人当たりGDP	N/A

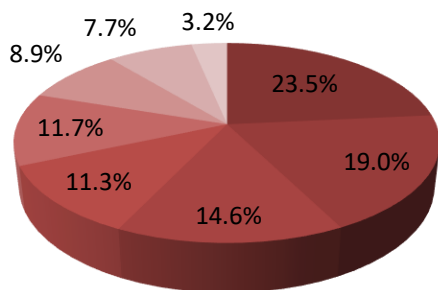
通常利用するショッピングモール(上位6位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Summarecon Mall Bekasi		6	5	6	5	22	25.3%
Metropolitan		3	4	6	2	15	17.2%
Giant				5	1	6	6.9%
Lippo Cikarang		1	2	1		4	4.6%
Giant Mega Bekasi					1	3	3.4%
Hypermall		1	1			3	3.4%
Kota Kasablanka		3				3	3.4%
全回答	2	22	19	30	14	87	100.0%
割合	2.3%	25.3%	21.8%	34.5%	16.1%		

ショッピングモールの利用目的

単位: %



- 散歩(ウィンドウショッピング)
- レストラン・カフェ利用
- 衣服の購入
- スーパーマーケット利用
- 子どもの世話
- 化粧品・パーソナルケア品の購入
- 家電製品の購入
- その他

<回答者の属性>

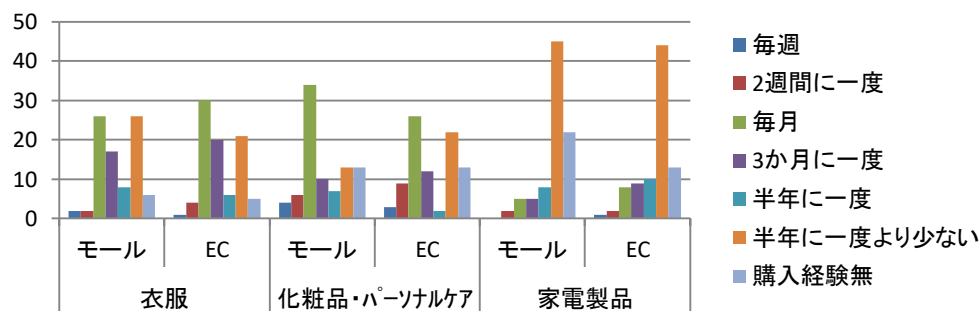
※回答者の所属地域は、ブカシ市(kota)の他、ブカシ県(kabupaten)が含まれる

男性		女性		(a)USD 101 - 200		(b)USD 201 - 300		(c)USD 301 - 500	
52	59.8%	35	40.2%	37	42.5%	29	33.3%	21	24.1%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計						
77	88.5%	7	8.0%	3	3.4%		0.0%		0.0%	87	100.0%

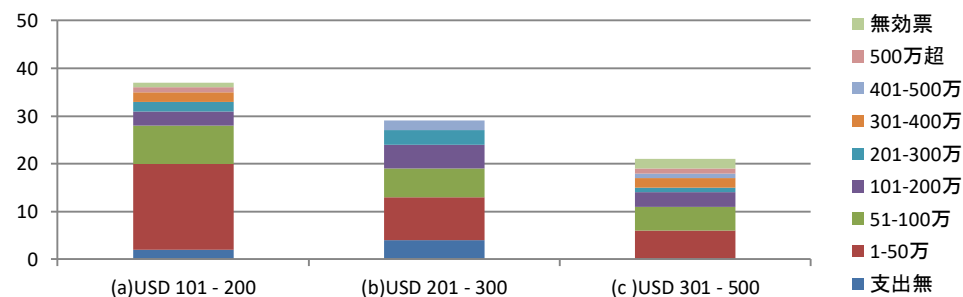
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはスマルコンモールで回答件数の2割超を占めた。モールの利用頻度は毎月という回答が最も多く、毎週が続いた。
- ・ モールの利用目的は、散歩(ウィンドウショッピング)が2割超で最も多かった。同割合は今回調査した地域の中で最も高くなった。その後、レストラン・カフェ利用、衣服の購入という回答が続いた。散策がてらモールを訪れ、食事をしている割合が高いと考えられる。
- ・ 買い物の頻度を見ると、衣服では、半年に一度より少ないと答えた割合が他の地域に比べて高く、モールやECを利用する割には購入頻度が高くない層がいると考えられる。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、(a)~(c)いずれの月当り支出層でも1~50万が最も多いが、月当り支出が高くなるにつれて、51~100万以上の割合が増えている。

10. 西ジャワ州バンドン(州都)

名称	バンドン市
人口	249.1万人(2016年)
面積	167.km2
域内GDP	217.0兆ルピア
一人当たりGDP	N/A

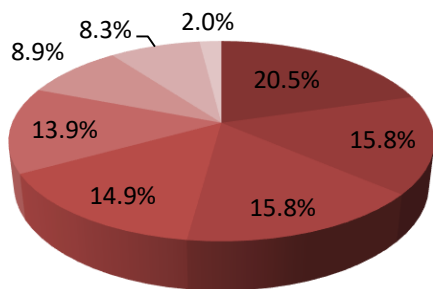
通常利用するショッピングモール(上位6位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Bandung Indah Plaza(BIP)		3	4	5	5	17	17.0%
Trans Studio Mall Bandung	1	2	4	4		11	11.0%
Bandung elektronik center(BEC)	1	2	1	3	1	8	8.0%
Festival Citylink			2	1	2	5	5.0%
Bandung Trade Center		1	1	1	1	4	4.0%
Griya		2		1	1	4	4.0%
全回答	4	26	22	31	17	100	100.0%
割合	4.0%	26.0%	22.0%	31.0%	17.0%	100.0%	

ショッピングモールの利用目的

単位: %



- 散歩(ウィンドウショッピング)
- レストラン・カフェ利用
- 衣服の購入
- スーパーマーケット利用
- 子どもの世話
- 化粧品・パーソナルケア品の購入
- 家電製品の購入
- その他

<回答者の属性>

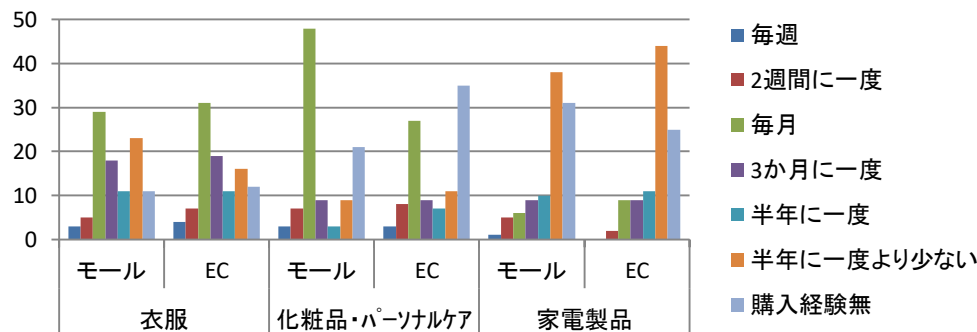
※回答者の所属地域は、バンドン市(kota)の他、バンドン県(kabupaten)、西バンドン県が含まれる

男性		女性		(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500	
73	73.0%	27	27.0%	48	48.0%	13	13.0%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計				
91	91.0%	5	5.0%	4	4.0%	0.0%	0.0%	100	100.0%

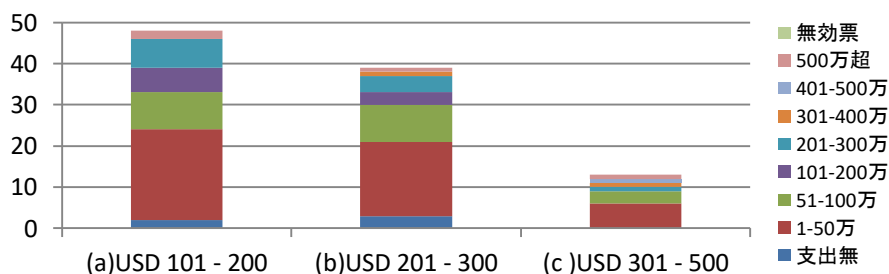
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはバンドンインダープラザで回答件数の2割近くを占めた。モールの利用頻度は毎月という回答が最も多く、毎週モールに行く人と毎月行く人に分かれている。
- ・ モールの利用目的は、散歩(ウィンドウショッピング)が2割超で最も多かった。その後、レストラン・カフェ利用、衣服の購入という回答が続いた。
- ・ 買い物の頻度を見ると、衣服については、ECの方が毎月購入する割合が高い。化粧品・パーソナルケア品については、モールで購入する割合が相対的に高い一方、Eコマースで購入経験が無い人も多い。家電製品はEコマースでの購入頻度の方がやや高い。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、(a)~(c)いずれの月当り支出層でも1~50万が最も多い。支出層にかかわらず50万~100万ルピアと回答する割合も高かった。

11. 東ジャワ州スラバヤ(州都)

名称	スラバヤ市
人口	285.4万人(2014年)
面積	350.5km ²
域内GDP	451.5兆ルピア(2016年)
一人当たりGDP	N/A

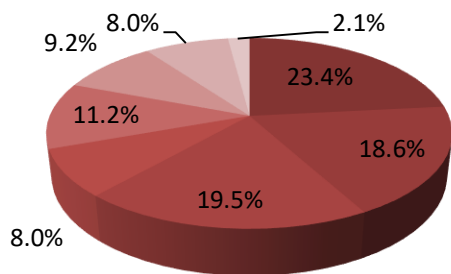
通常利用するショッピングモール(上位6位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Tunjungan Plaza	4	15	7	8	3	37	36.6%
Royal Plaza		3	5	3		14	13.9%
Galaxy Mall		5	1		1	7	6.9%
Pakuwon Mall	2	3				5	5.0%
Delta Plaza		2			3	5	5.0%
BG junction				3	1	4	4.0%
全回答	7	37	25	18	14	101	100.0%
割合	6.9%	36.6%	24.8%	17.8%	13.9%	100.0%	

ショッピングモールの利用目的

単位: %



- 散歩(ウインドウショッピング)
- レストラン・カフェ利用
- 衣服の購入
- スーパーマーケット利用
- 子どもの世話
- 化粧品・パーソナルケア品の購入
- 家電製品の購入
- その他

<回答者の属性>

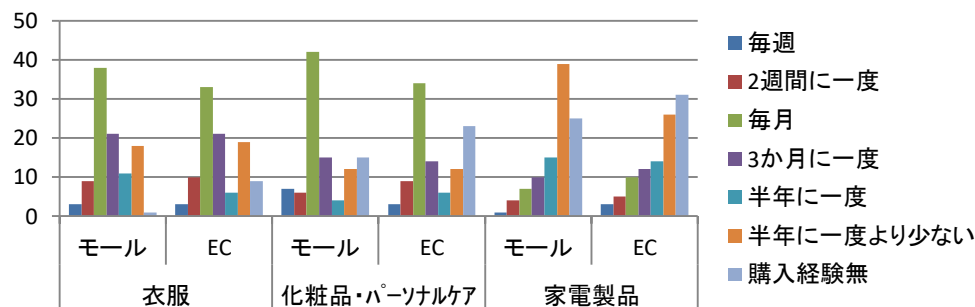
※回答者の所属地域は、スラバヤ市(kota)のみ

男性		女性		(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500	
65	64.4%	36	35.6%	60	59.4%	21	20.8%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計						
72	71.3%	18	17.8%	8	7.9%	3	3.0%		0.0%	101	100.0%

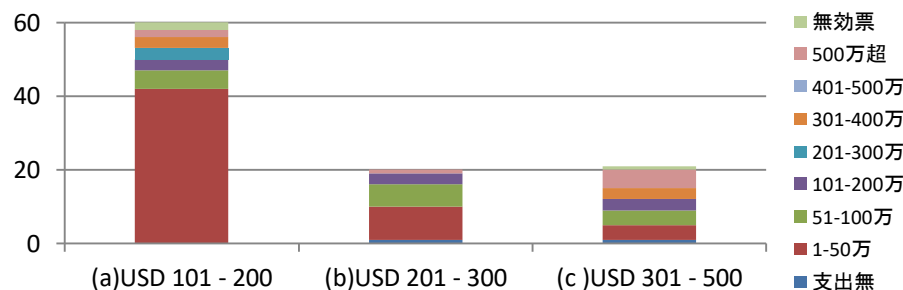
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはトウンジュガンプラザで回答件数の4割近くを占めた。モールの利用頻度は毎月という回答が最も多く、2週間に一度が続いた。ほぼ毎日から2週間に一度モールを利用する人の割合は全体の7割近くになり、今回の調査地域の中ではスラバヤが最も頻繁にモールを利用するという結果になった。
- ・ モールの利用目的は、散歩(ウインドウショッピング)が2割超で最も多かった。次に衣服の購入が続いた。散策がてら衣服を探す目的でモールに来ている割合が高いといえる。
- ・ 買い物の頻度を見ると、家電製品はモールとEコマースの双方で、購入経験が無いという回答が高いことから、他の場所で家電製品を買うことが多いと考えられる。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、1-50万ルピアが最も多いが、支出額が高くなるにつれて、51万以上の買い物をする割合が高くなっている。

12. 北スマトラ州メダン(州都)

名称	メダン市
人口	221.1万人(2015年)
面積	265.0km ²
域内GDP	186.0兆ルピア
一人当たりGDP	N/A

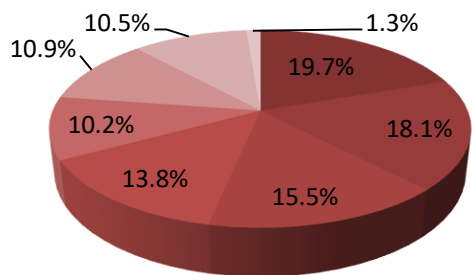
通常利用するショッピングモール(上位5位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Sun Plaza	1	10	7	2	2	22	29.7%
Plaza Medan Fair		4	2	10		16	21.6%
Carrefour	1	4	1	4	3	13	17.6%
Center point		4				4	5.4%
Medan mall		1		2		3	4.1%
全回答	3	29	14	21	7	74	100.0%
割合	4.1%	39.2%	18.9%	28.4%	9.5%	100.0%	1.4%

ショッピングモールの利用目的

単位: %



- 散歩(ウィンドウショッピング)
- レストラン・カフェ利用
- 衣服の購入
- スーパーマーケット利用
- 子どもの世話
- 化粧品・パーソナルケア品の購入
- 家電製品の購入
- その他

<回答者の属性>

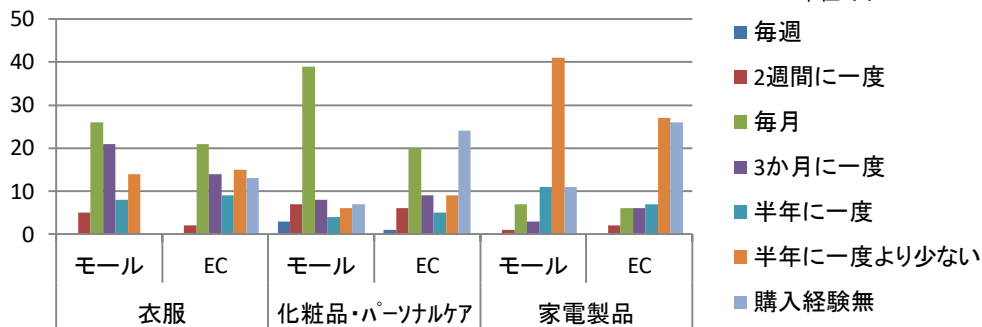
※回答者の所属地域は、メダン市(kota)のみ

男性		女性		(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500
48	64.9%	26	35.1%	37	50.0%	20
					27.0%	17
						23.0%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計
35	47.3%	16	21.6%	4	5.4%
				19	25.7%
					0.0%
					74
					100.0%

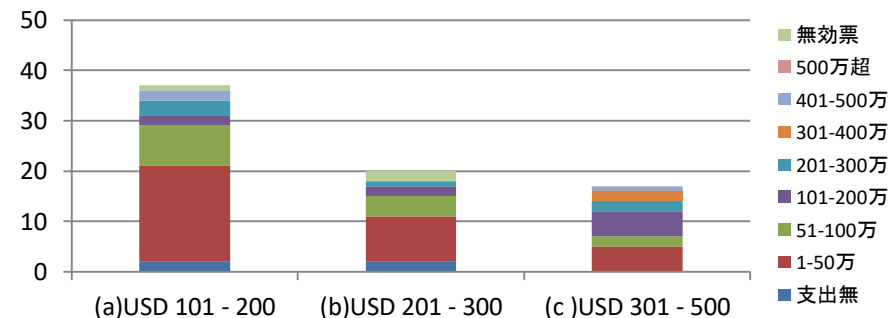
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはサンプラザで回答件数の3割を占めた。モールの利用頻度は毎月と毎月に分かれた。
- ・ モールの利用目的は、散歩(ウィンドウショッピング)が2割超で最も多かった。次に衣服の購入が続いた。これら2項目の割合は今回の調査地域の中でスラバヤが最も高いことから、他地域に比べて、散歩や衣服を探す目的でモールに来ている割合が高いといえる。
- ・ 買い物の頻度を見ると、家電製品はモールとEコマースの双方で、購入経験が無いという回答が高いことから、他の場所で家電製品を買うことが多いと考えられる。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、1-50万ルピアが最も多いが、支出額が高くなるにつれて、51万以上の買い物をする割合が高くなっている。

13. 南スラウェシ州マカッサル(州都)

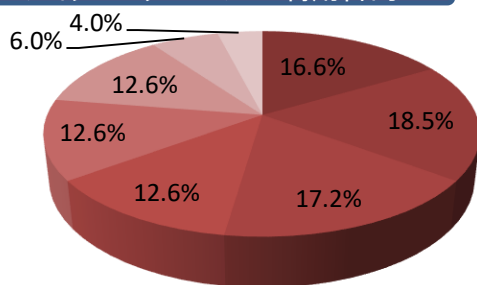
名称	マカッサル市
人口	146.9万人(2017年)
面積	199.3km ²
域内GDP	127.6兆ルピア
一人当たりGDP	N/A

通常利用するショッピングモール(上位4位まで)

単位: 回答数

	ほぼ毎日	毎週	2週間に一度	毎月	毎月より少ない	合計	割合
Mal Panakkukang	3	9	4	8	3	27	61.4%
Mall ratu indah(MARI)		1		2	2	5	11.4%
Makassar Town Square (MTOS)			2	1		3	6.8%
Trans Studio Mall Makassar		3				3	6.8%
全回答	4	17	7	11	5	44	100.0%
割合	9.1%	38.6%	15.9%	25.0%	11.4%		

ショッピングモールの利用目的



単位: %

- 散歩(ウィンドウショッピング)
- レストラン・カフェ利用
- 衣服の購入
- スーパーマーケット利用
- 子どもの世話
- 化粧品・パーソナルケア品の購入
- 家電製品の購入
- その他

<回答者の属性>

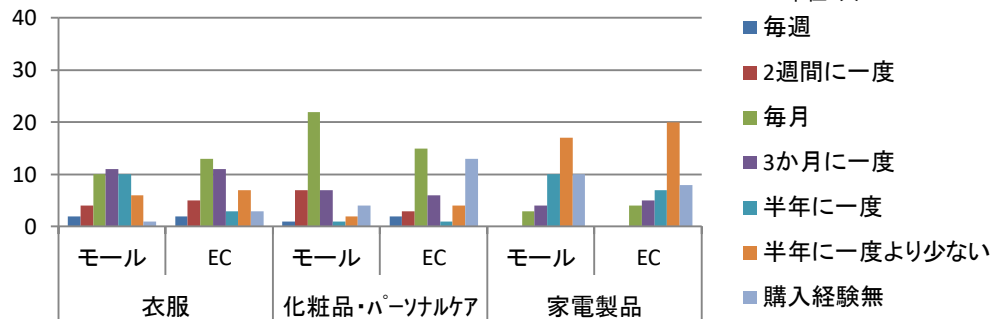
※回答者の所属地域は、マカッサル市(kota)のみ

男性		女性		(a)USD 101 - 200	(b)USD 201 - 300	(c)USD 301 - 500
30	68.2%	14	31.8%	27	61.4%	10
					22.7%	7
						15.9%

イスラム教	プロテスタント	カトリック	仏教	ヒンドゥー教	合計
39	4	1			44
88.6%	9.1%	2.3%	0.0%	0.0%	100.0%

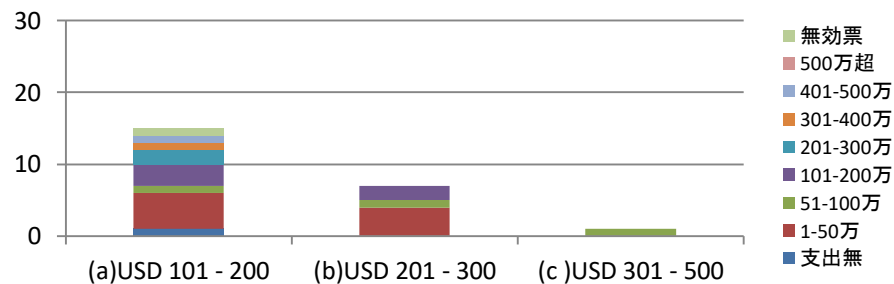
買い物の頻度(モール・Eコマース)

単位: 人



直近3か月のEコマースでの支出額

単位: 人



- ・ 通常利用するショッピングモールの中で最も多かったのはモール・パナクカンで、回答件数の6割を占めた。今回の調査の中では単独のモールへの集中度合いが最も高かった。モールの利用頻度は毎週が最も多いが、毎月という回答も多く、二つに分かれた。
- ・ モールの利用目的は、レストラン・カフェ利用が最も多かった。その後、衣服の購入、散歩(ウィンドウショッピング)と続いた。
- ・ 買い物の頻度を見ると、衣服をモール買う場合は3か月が最も高く、他地域に比べてモールでの購入頻度が低い結果となった。化粧品・パーソナルケア品については、モールで購入する人が大半で、Eコマースでは購入経験が無い人が多い。
- ・ 直近3か月のEコマース支出は、1-50万が大半を占めた。

レポートをご覧いただいた後、アンケート(所要時間:約1分)にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20170127>

JETRO

Japan External Trade Organization

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ジャカルタ事務所
住所：Summitmas I, 6th Floor, Jl. Jend. Sudirman
Kav. 61-62, Jakarta 12190, INDONESIA
TEL：+62-21-5200264
E-mail：JKT@jetro.go.jp

免責条項

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。