

# インドネシアの若者の購買行動と訪日意向

本調査は、2024年10月にインドネシアの20～29歳の若年層400名（男性336名、女性64名）を対象にオンラインで実施しました。調査の目的は、彼らの購買行動、支出パターン、日本への訪日意向を理解することです。本調査により、コストパフォーマンスを強調した旅行プランやプロモーションの展開、オンラインチャネルを活用した情報提供、多言語対応の案内やサービスによる言語の壁の低減、そして季節ごとのイベントや文化体験を前面に出したプロモーションが、インドネシアの若年層市場におけるビジネス戦略や観光促進に活用できる重要なポイントであることが示されました。

## 1. 調査概要

**対象国:** インドネシア

**サンプルサイズ:** 400名（男性336名、女性64名）

**対象者:** 20～29歳 男性・女性

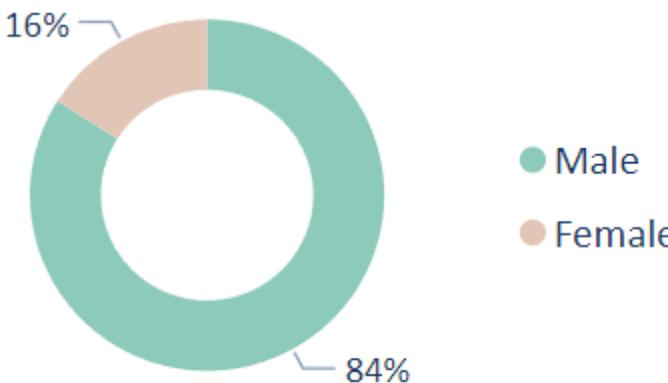
**サンプリング期間:** 2024年10月21～22日

**調査方法:** オンライン調査(Koeruによる市場調査)

## 2. 人口統計情報

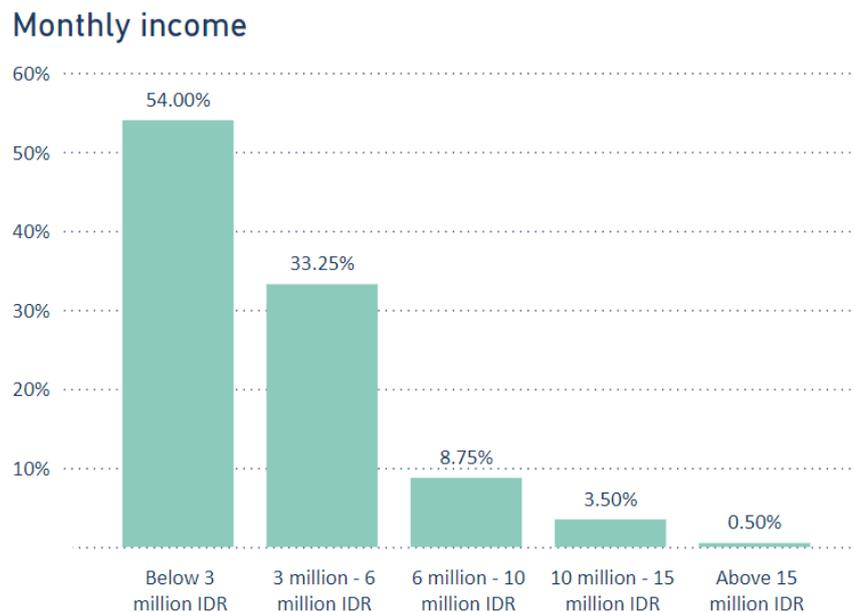
### 2.1. 性別の内訳

#### Gender



調査サンプルは性別に大きな偏りがあり、男性が 84%と大多数を占め、女性はわずか 16%にとどまっている。

## 2.2. 収入の内訳



回答者の大半（54%）は月収が 300 万インドネシアルピア未満であり、低所得層が多数を占めている。より高い所得層の割合は大幅に低下している。調査では回答者を次の 3 つの所得グループに分類した。

1. 低・中所得層（月収 300 万インドネシアルピア未満）
2. 中・高所得層（月収 300 万 IDR～600 万インドネシアルピア）
3. 高所得層（月収 600 万インドネシアルピア以上）

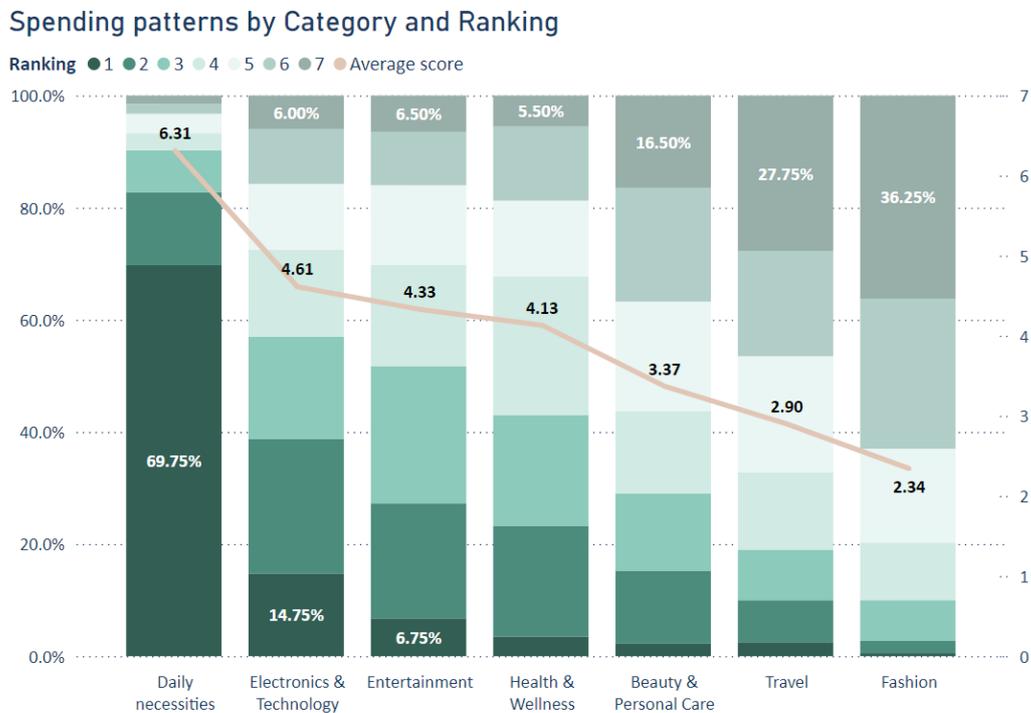
男女比や低所得層への偏りが分析に影響を及ぼす可能性があり、分析には注意が必要である。

## 3. 購買行動と支出パターン

### 3.1. インドネシアの若者が最も支出するカテゴリーは？

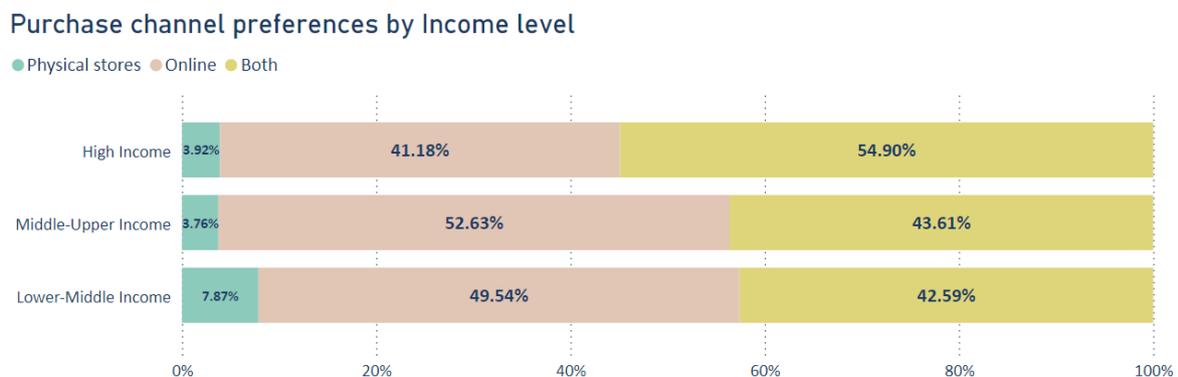
調査では、日用品(食品・飲料など)、エレクトロニクス・テクノロジー、エンターテインメント(映画、外食など)、ヘルス・ウェルネス、美容・パーソナルケア、旅行、ファッションの 7 つのカテゴリーとサービスについて評価実施した。

回答者は各カテゴリーに 1 から 7 の順位を付け、最も重要なものを「1」、最も重要でないを「7」とした。結果、日用品が最も重要視されており、69.7%の回答者がトップカテゴリーとしている。平均スコアは 6.3%で、他のカテゴリーと大きな差があることがわかる。一方で、旅行 2.9%とファッション 2.3%と平均スコアがそれぞれ低く、優先度が低いことがわかる。



平均スコアの幅が広い(6.3%から 2.3%まで)ことから、消費者の好みや優先順位に大きな格差があることが浮き彫りになった。これは、必需品と裁量的支出との間に明確な区別があることを意味している。

### 3.2. 購入チャネル：オンラインかオフラインか？



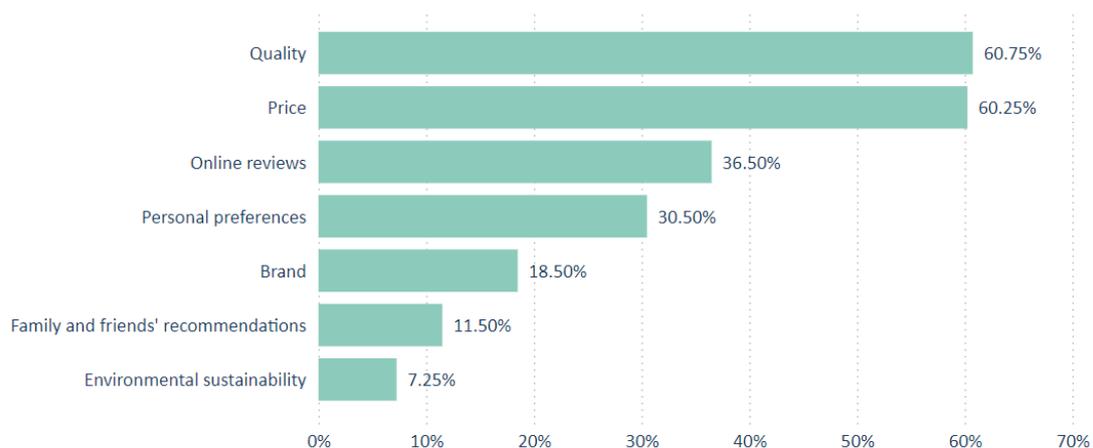
オンラインショッピングは、低中所得層と中高所得層の消費者に最も好まれるチャネルであり、それぞれ 49.5%と 52.6%を占めている。その上、特に高所得の消費者の間で、オムニチャネルショッ

ピングを利用が高い傾向がある。これは、eコマースの重要性が増し、さまざまな所得レベルの消費者がアクセスしやすくなっていることを示している。

実店舗は、すべての所得層で比較的低い選好性を持っていることがわかった。しかし、低・中所得層の消費者は、高所得者層と比較して、実店舗に対する好みがわずかに高い(7.8%)ことを示している。

### 3.3. 購入決定に影響する主な要因は？

Factors Influencing Purchase Decisions

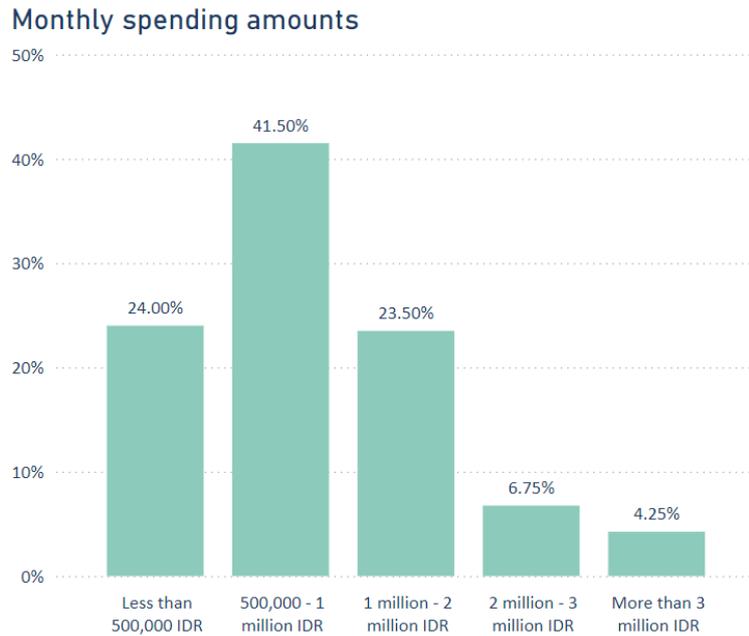


品質と価格が最も影響力のある要素であり、回答者の60%以上が購入決定における重要な考慮事項として挙げている。

オンラインレビューは、家族や友人からの推奨よりも、購買行動に大きく影響している。これは、消費者の認識を形成する上でのデジタルフィードバックプラットフォームの役割を示唆しているのかもしれない。

一方で、環境持続可能性を重要視している回答者はわずか7.2%であった。

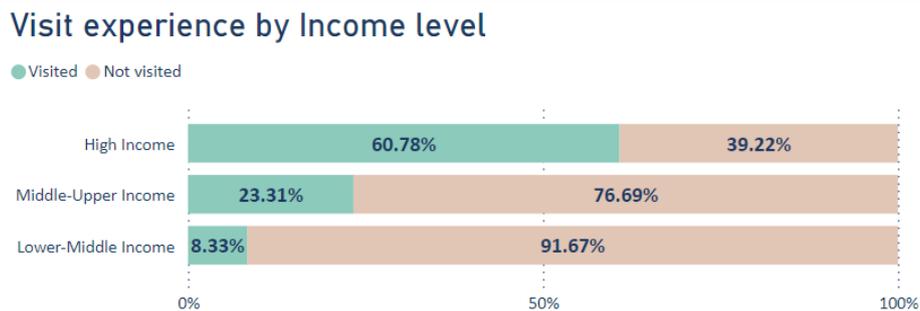
### 3.4. 月々の支出額は？



回答者の 41.5%が月々の支出額を 50 万インドネシアルピアから 100 万インドネシアルピーの範囲と回答しており、これが最も多い層である。50 万インドネシアルピア未満と 100 万インドネシアルピーから 200 万インドネシアルピアの層もそれぞれ 24%、23.5%と類似の分布を示しているが、200 万インドネシアルピア以上の支出は 11%にとどまっている。

## 4. 日本への訪日意向

### 4.1. インドネシアの若者の日本訪問率は？



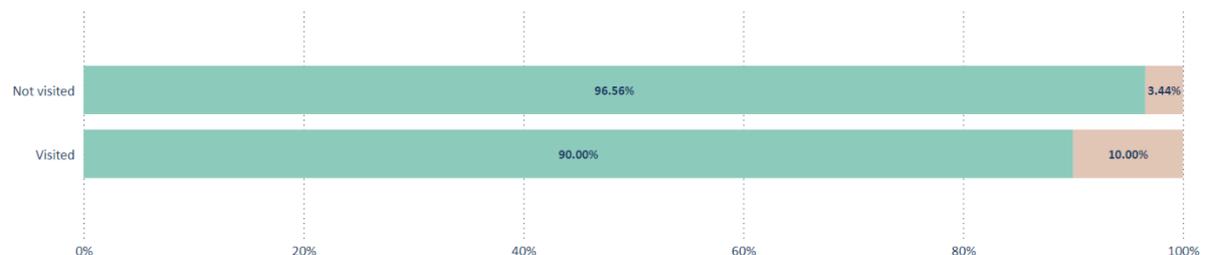
全体として、日本を訪れたことがある人は 20%に過ぎず、20 歳から 29 歳のインドネシア人の間では、日本は広く訪れる場所ではないことを示している。

所得水準と訪日経験との間には強い相関関係があります。所得が増加すれば、訪日経験者の割合も増え、低所得層では訪問率が低く、経済的な制約が旅行の大きな障壁となっている可能性があることを示している。

## 4.2. 日本は人気のある旅行先か？

Intention to visit based on Visit experience

● Interested ● Not interested

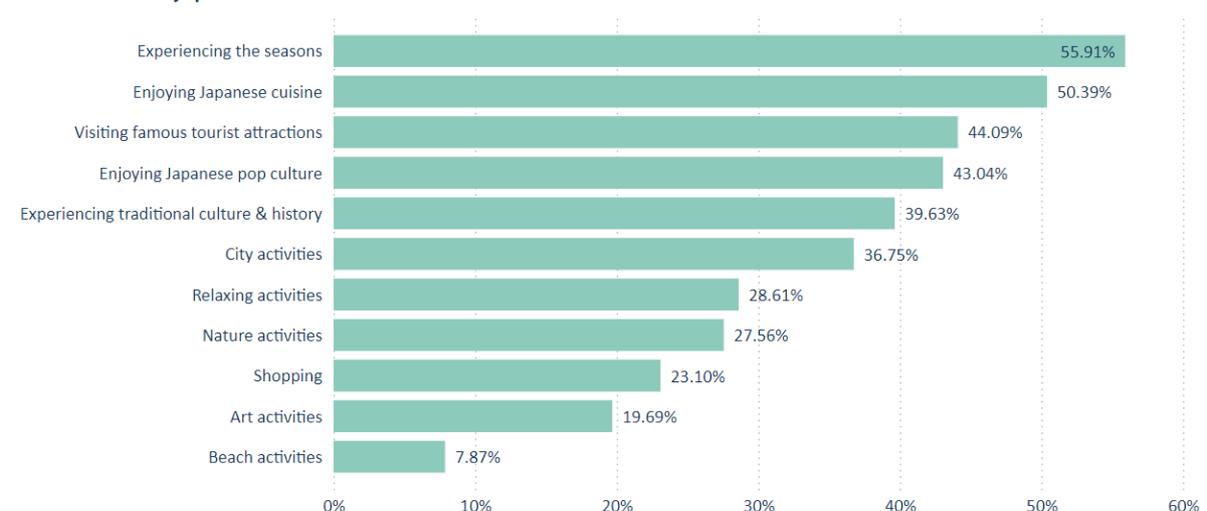


回答者の過半数(95.2%)が、日本を訪れたことがあるか否かにかかわらず、日本を訪れることに興味があると回答しており、日本全体の魅力が強いことがうかがえる。

日本を訪れたことのない回答者の多くが訪問意向を持っており、この関心を実際の訪問に転換できる可能性があることを示している。さらに、日本訪問経験のある回答者の中で再訪を希望しない人は比較的少なく、日本がリピート訪問を促す良好な旅行体験を提供していることがうかがえる。

## 4.3. インドネシアの若者にとって魅力的な旅行活動は？

Travel activity preferences

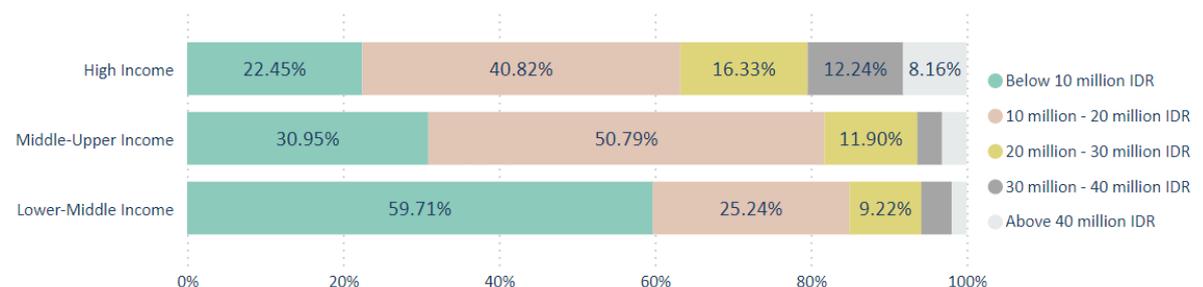


日本への訪問に関心を持つ回答者は、幅広い旅行スタイルの好みを示しており、日本が提供する多様な観光地や体験が反映されている。特に、桜の花見、紅葉、雪などの季節の体験に対す

る関心が高く（55.9%）、日本の自然の美しさや四季の移り変わりが訪問者にとって大きな魅力であることを示唆している。さらに、グルメ、観光名所、文化体験も人気の高い旅行活動であり、日本の文化的・食文化的な魅力を際立たせている。

#### 4.4. 日本での旅行予算は？

Travel budget per person by Income level

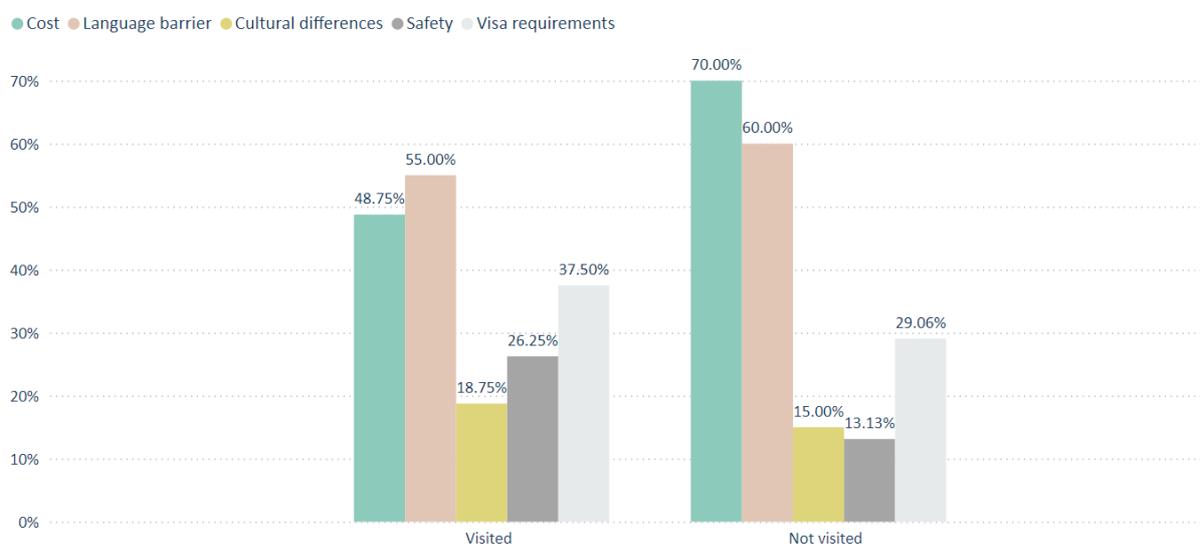


回答者の大多数は、一人当たり2,000万インドネシアルピア未満の旅行予算を割り当てる傾向があり、コスト意識の高い旅行を好むことがうかがえる。

このグラフは、所得水準と旅行予算の間に強い相関関係があることを明確に示している。低中所得者の回答者の59.7%は、1,000万インドネシアルピア未満の予算重要視の旅行を選択し、中高所得層は主に1,000万インドネシアルピアから2,000万インドネシアルピアの中間的な旅行予算を選択する傾向がある。高所得の消費者は柔軟性で、さまざまな予算範囲で均等に分布していることがうかがえる。

#### 4.5. 日本訪問への懸念は？

Concerns based on Visit experience



言語の壁と費用は、訪日経験者、訪日未経験者どちらにも最大の懸念事項である。訪日未経験者の70%はコストを大きな障壁としており、訪日経験者の48.7%よりも大幅に高くなっている。

訪日経験者、訪日未経験者どちらも、文化の違いについて同様のレベルの懸念がある。興味深いことに、訪日経験者は、訪日未経験者に比べて、安全性やビザの要件についてより懸念していることがわかった。

ただし、サンプルサイズの違いが結果に影響を与える可能性があることに注意することが重要です。

## 5. まとめ

### 5.1. 購買行動

**生活必需品の優位性:** インドネシアの20歳から29歳の消費者にとって、日用品は最優先事項であり、旅行とファッションは最も優先順位が低い。

**中程度の支出傾向:** 回答者の大多数は、月に50万インドネシアルピアから100万インドネシアルピアの中程度の支出レベルの傾向である。

**Eコマース:** オンラインショッピングは、多くの消費者に最も好まれるチャネルである。

**購入決定の主要要因:** 品質と価格は、消費者行動において最も影響力のある要因である。

### 5.2. 訪日意向

**望まれる目的地としての日本:** 調査対象者にとって日本を訪問した経験が少ないにもかかわらず、訪問意向は高い。

**多様な関心:** 日本の自然の美しさ、グルメ、文化体験は、潜在的な訪問者にとって重要な要素である。

**手頃な旅行への好み:** 低予算の旅行が一般的であるが、高所得層では予算配分に柔軟性が見られる。

**日本訪問の障壁:** 費用と言語の壁が訪問意向における主な懸念事項であり、特に訪日未経験者にとっては顕著である。