インドネシア 第2回ライフスタイル調査 2026
パート3 ①:消費行動・日常生活編

合同会社 サーベイマイ

2026年4月

調査概要

2026年
質問数：50問
回収数： N=452
構成比：

	男性	女性
20-29	56	53
30-39	59	57
40-49	55	57
50-59	58	57

調査期間：2026年4月2日-4月3日

人口：約2億8500万人（2025年）
言語：インドネシア語
インターネット普及率：80.7%
＊https://apjii.or.id/

2012年
質問数：30問
回収数： N=436
構成比：

	男性	女性
20-29	57	55
30-39	52	54
40-49	54	57
50-59	55	52

調査期間：2012年3月26日-４月４日

人口：約2億4千万人（2012年）
言語：インドネシア語
インターネット普及率： 22.4%

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

インドネシア・消費行動と日常生活

2012年→2026年の変化

幸福度の高まり

14%→30%

最幸福層（91-100点）の割合が14年で倍増し、心の豊かさが向上。

スマートフォンが生活インフラに

50%→93%

従来型携帯やデジカメを完全に置き換え、所有率は約2倍に到達。

ECが主要購買チャネルに

96%

過去1年間の利用率はほぼ全層に達し、日常消費財のEC移行が加速。

ペットは家族の一員へ

22%→63%

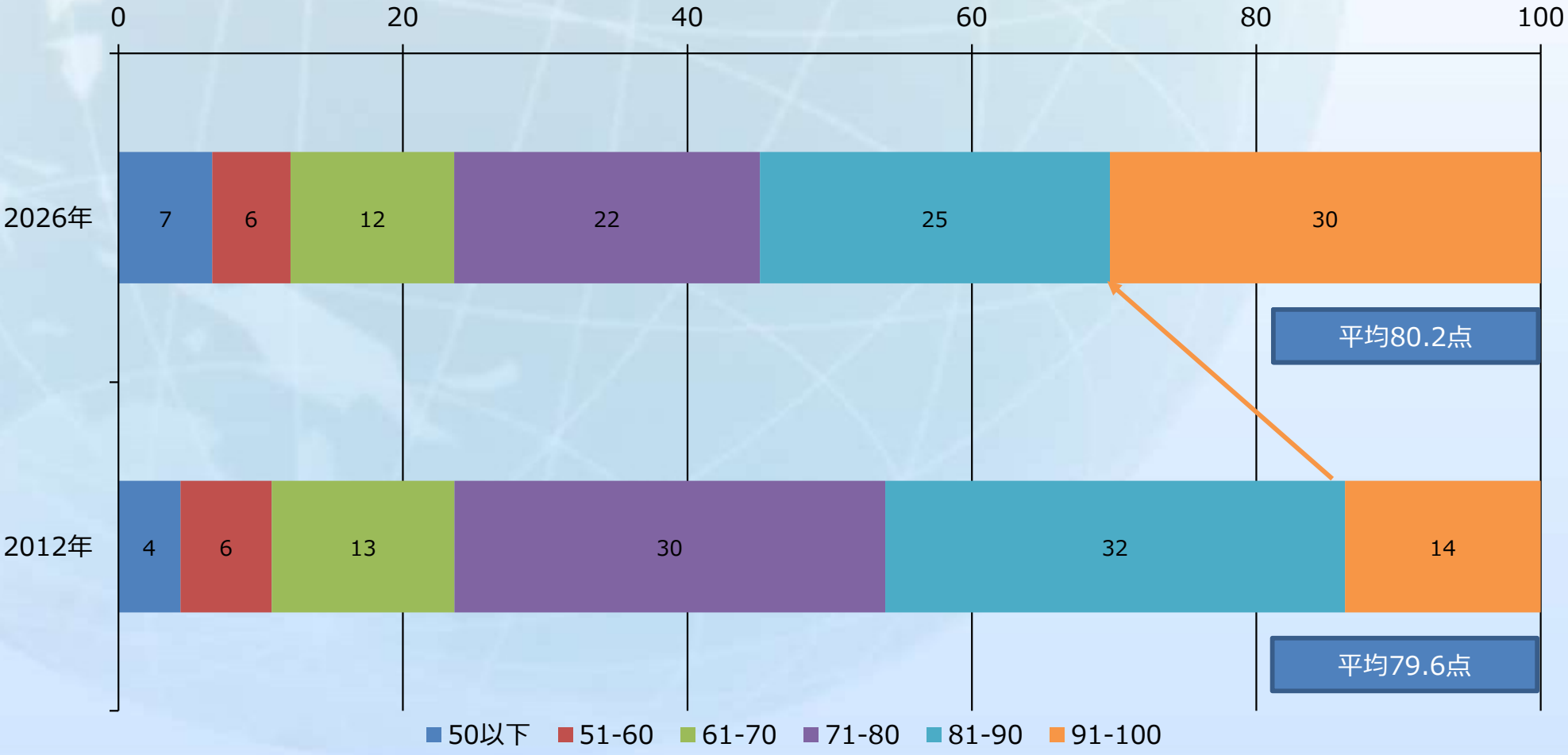
猫の保有率が約3倍に急増。ペットを家族として迎える文化が定着。

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

幸福度

最高水準（91-100点）の『最幸福層』が2012年比で約2倍に拡大。

Q. 現在のあなたの幸福度をお答え下さい。100点を満点としてお答え下さい。(SA)

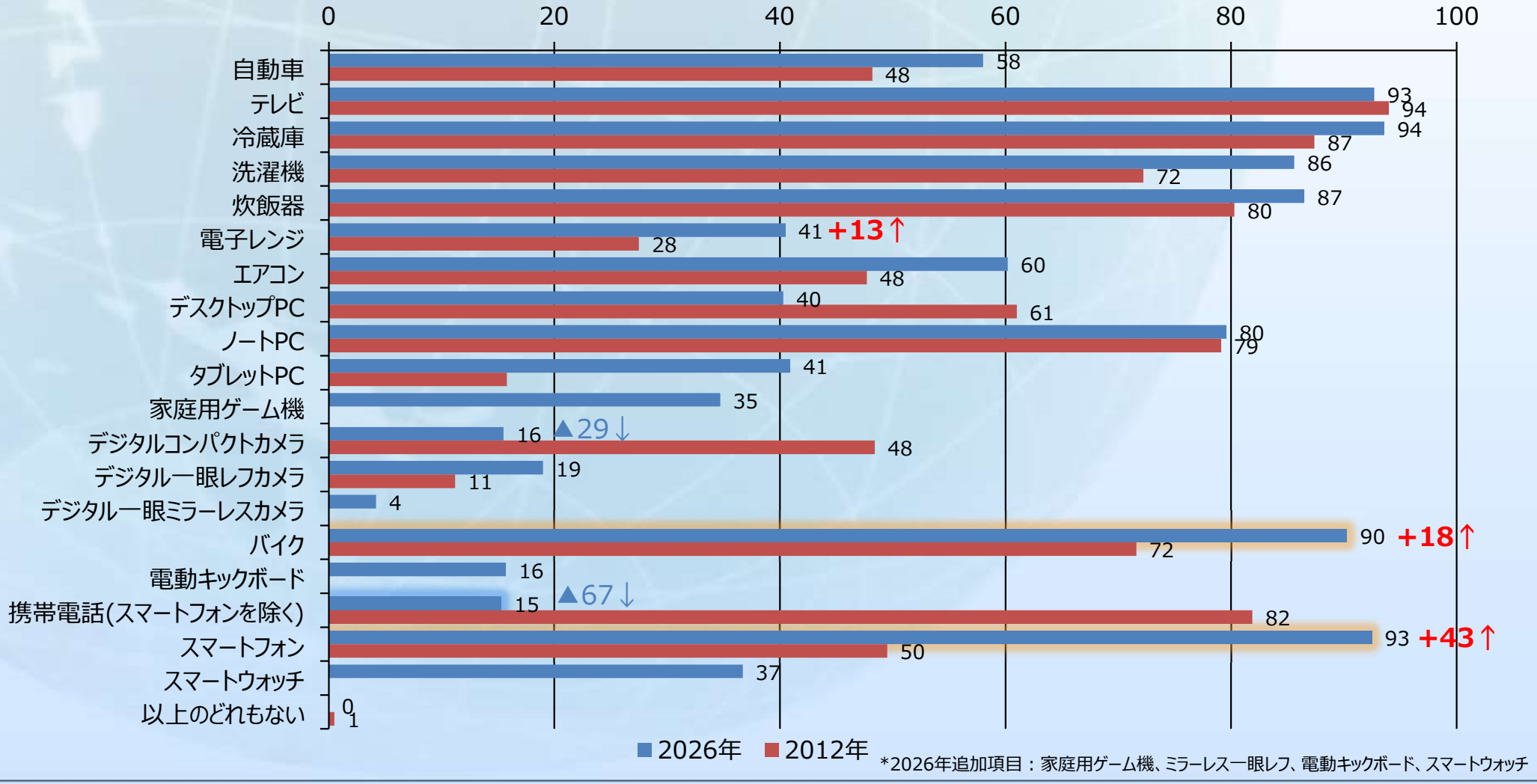


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

製品保有状況

スマートフォンが従来型携帯電話に完全に置き換わり、保有率は約2倍に。
バイク保有率も90%に達し、生活インフラが一変。

Q. 以下の商品カテゴリーの中で、現在所有している物をお答えください。(MA)



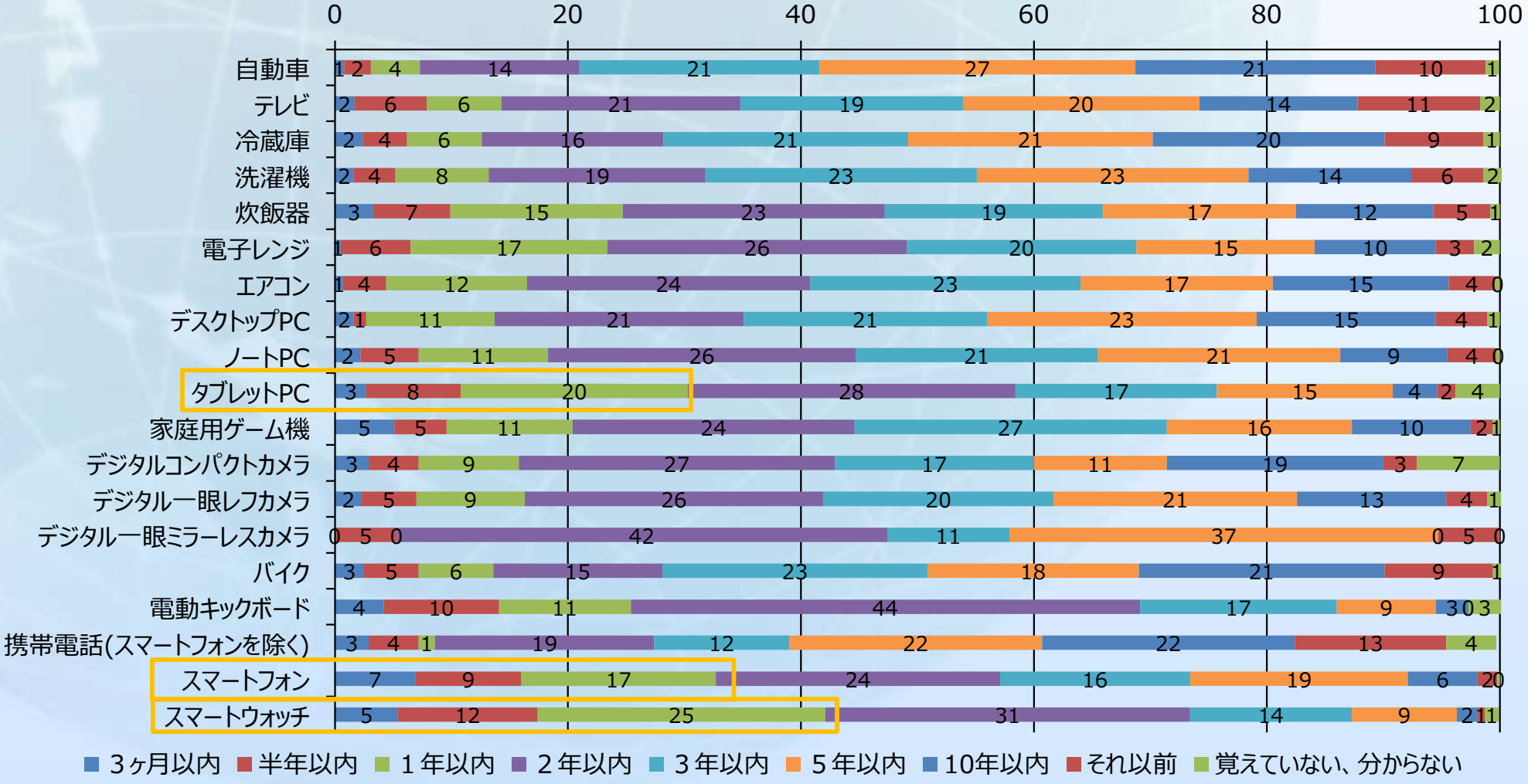
*2026年追加項目：家庭用ゲーム機、ミラーレス一眼レフ、電動キックボード、スマートウォッチ

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

製品購入時期

スマートフォン・タブレット・スマートウォッチは3割超が1年以内に購入。

Q. 以下の保有している商品について以前にいつ頃購入しましたか。

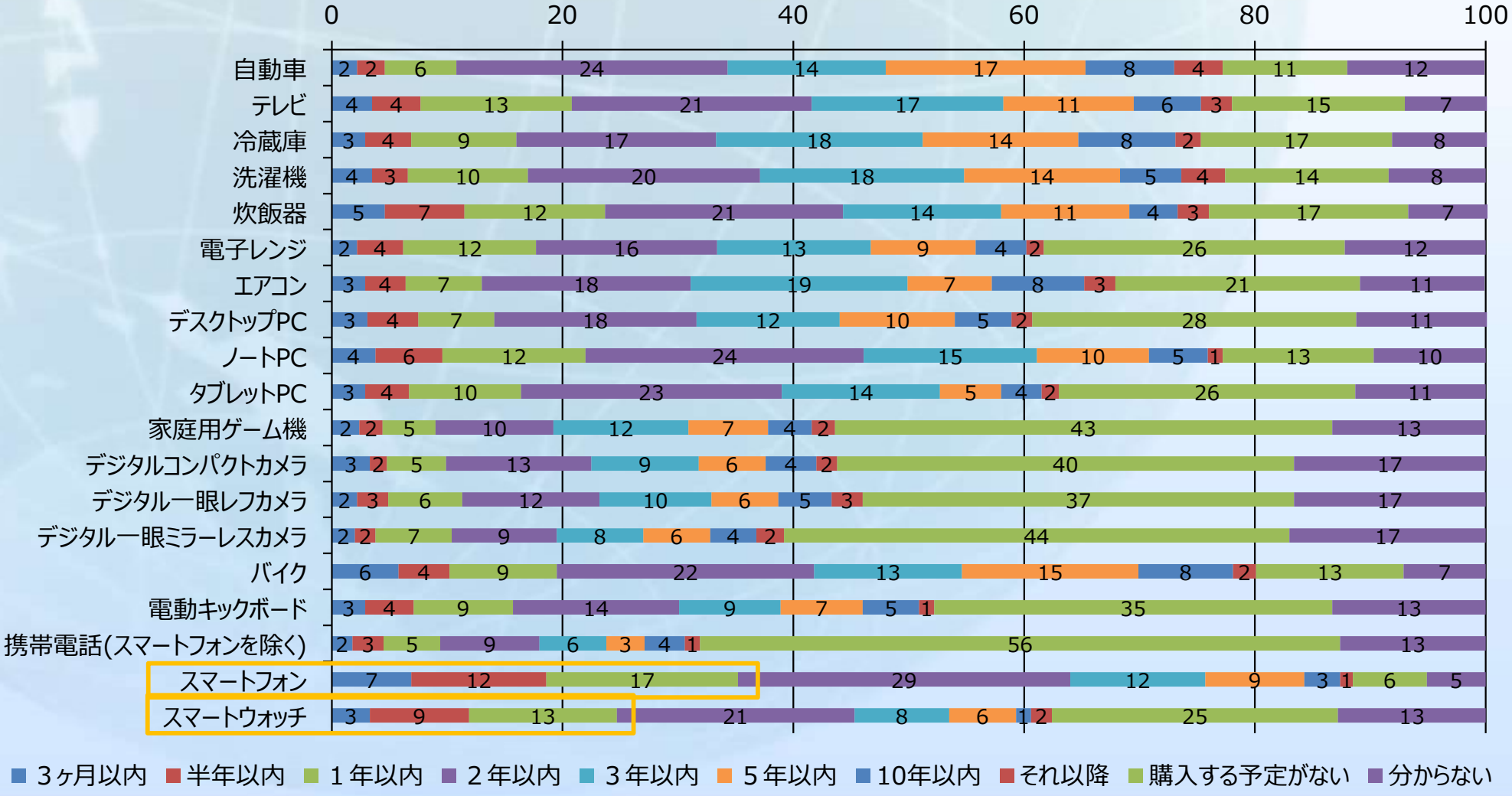


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

製品の次回購入時期

スマートフォンの35%、スマートウォッチの25%が1年以内の買い替えを予定。

Q. 以下の商品について次回にいつ頃購入すると思いますか。

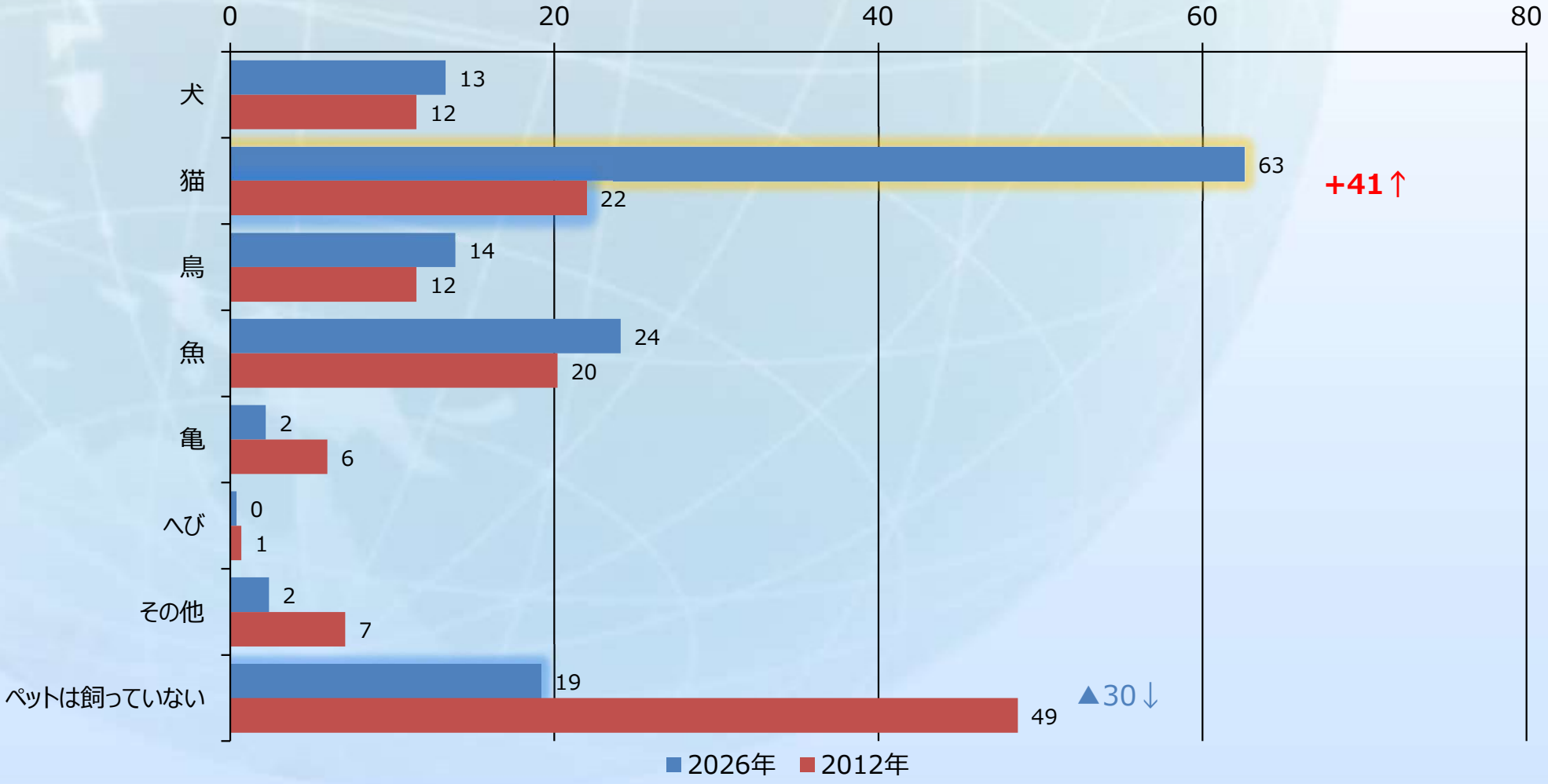


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

ペットの保有状況

猫の保有率が22%→63%へ大幅増加。
14年間でペットは『家族の一員』として定着。

Q. あなたはどのペットを飼っていますか？（MA）

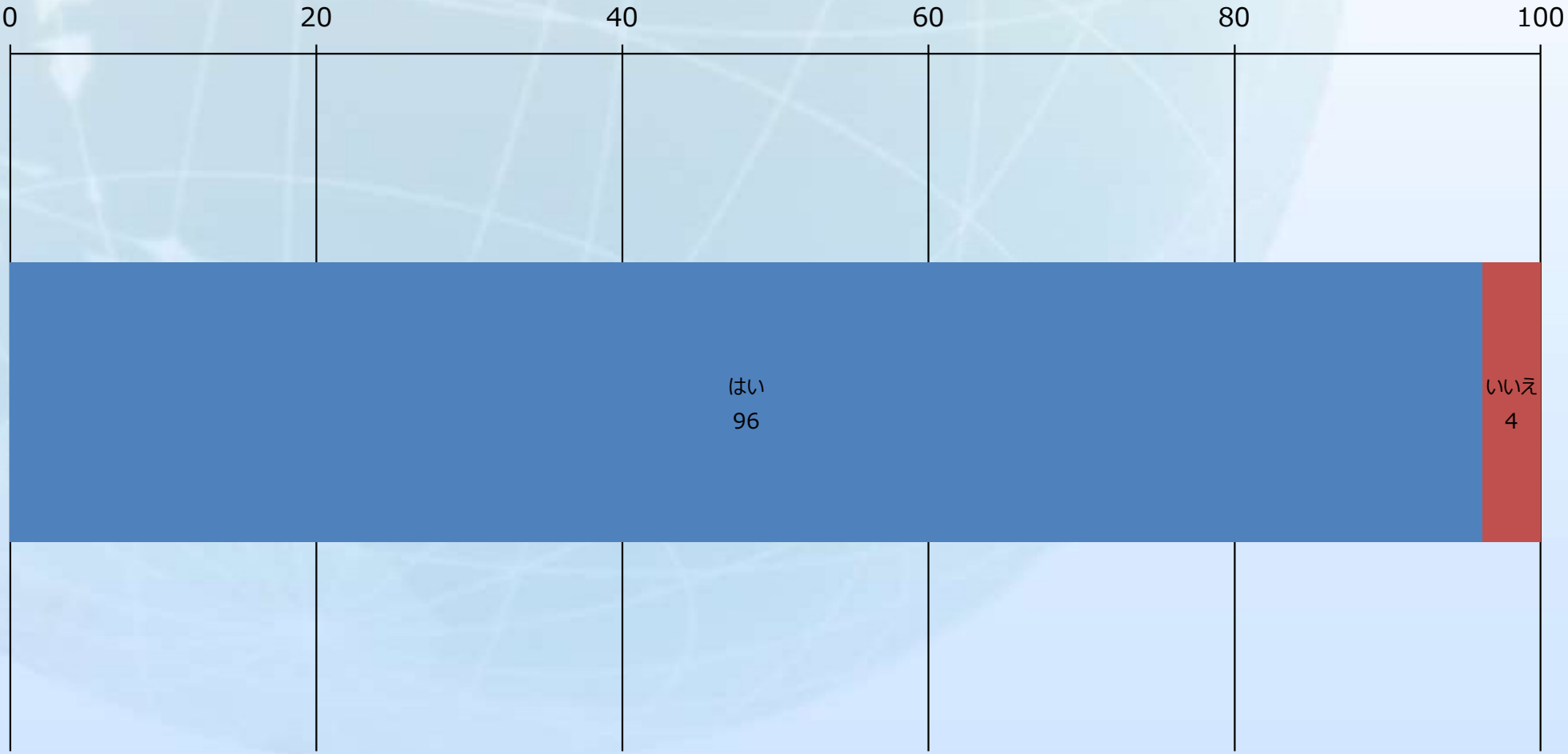


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

オンラインでの購入歴

96%が過去1年以内にオンラインで購入経験あり。

Q. あなたは過去1年以内にオンラインで商品やサービスを購入しましたか？ (SA)

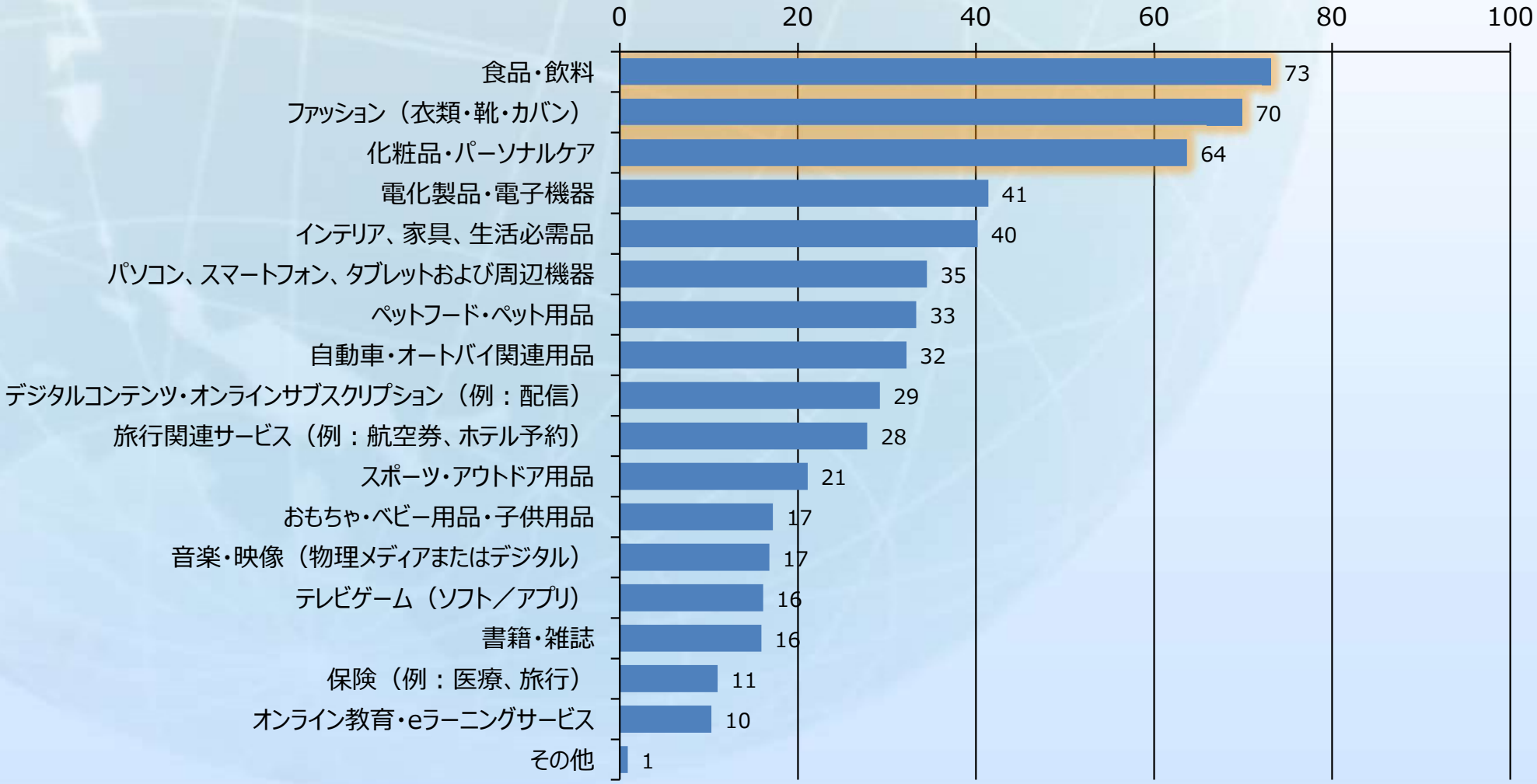


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

オンラインでの購入品

食料品、衣類や化粧品など日常消費財のEC移行が顕著。
利便性を背景にオンライン生活が浸透。

Q. この1年間にオンラインで購入した商品・サービスは何ですか？（MA） ※購入者のみ

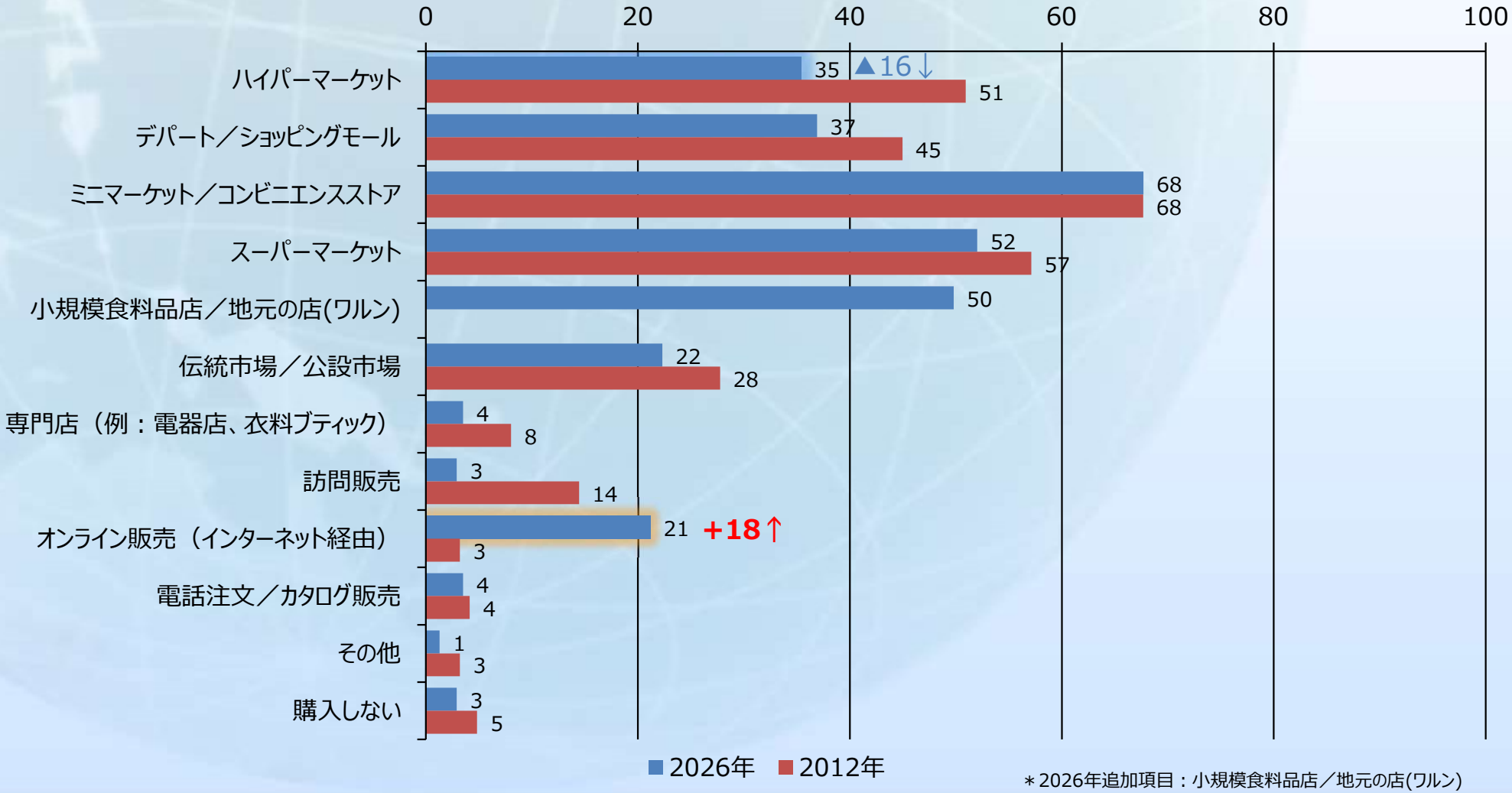


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

購入場所　ソフトドリンク

ハイパーマーケットが51%→35%にシェアを落とす一方、オンライン購入は3%→21%へ増加。
購買チャネルのデジタルシフトと分散化が同時進行。

Q. ソフトドリンク：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



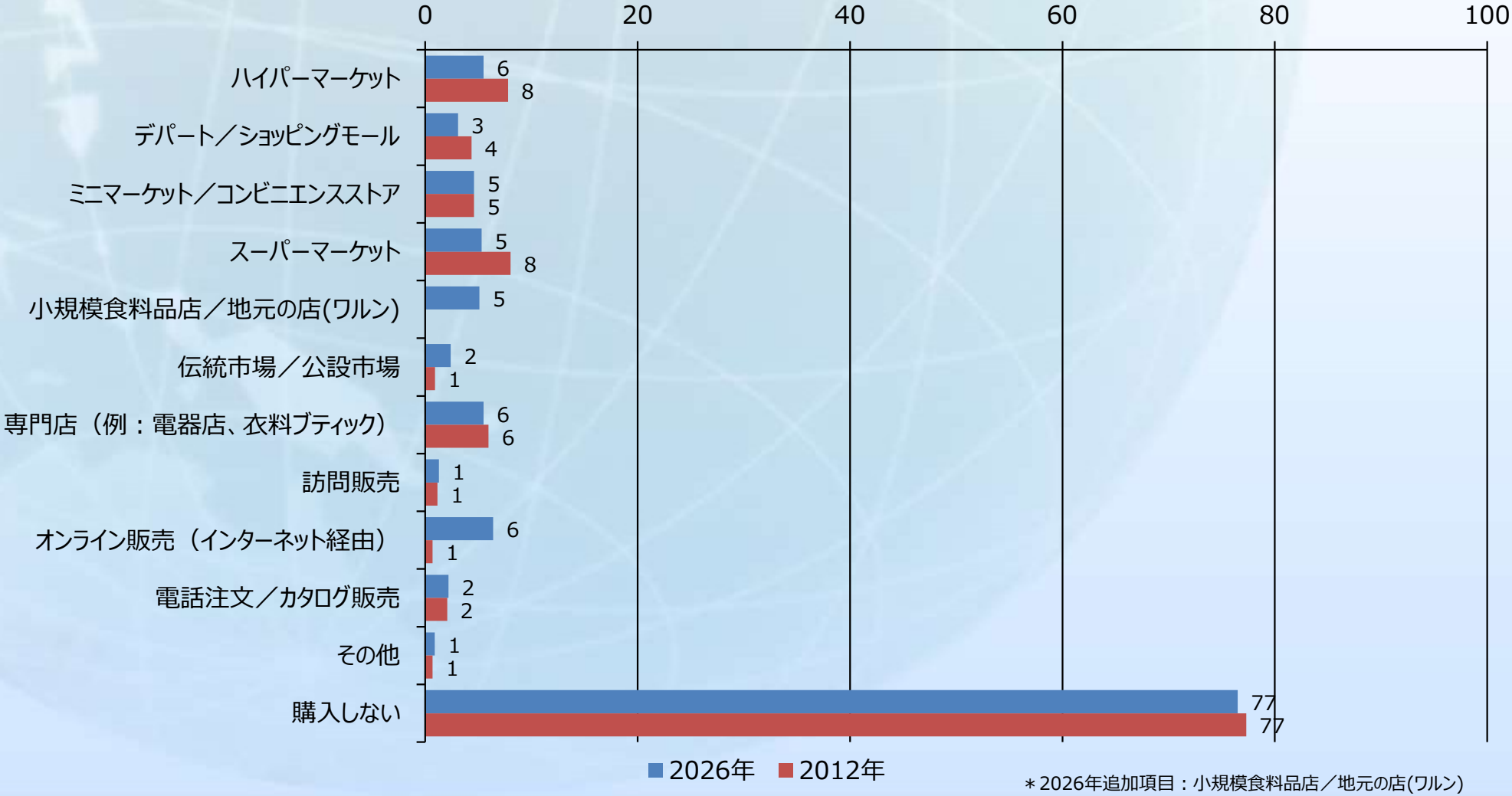
＊2026年追加項目：小規模食料品店／地元の店(ワルン)

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

購入場所　アルコール飲料

非購入者が約8割。アルコール市場の限定性は14年間で変わらず。

Q. アルコール飲料：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



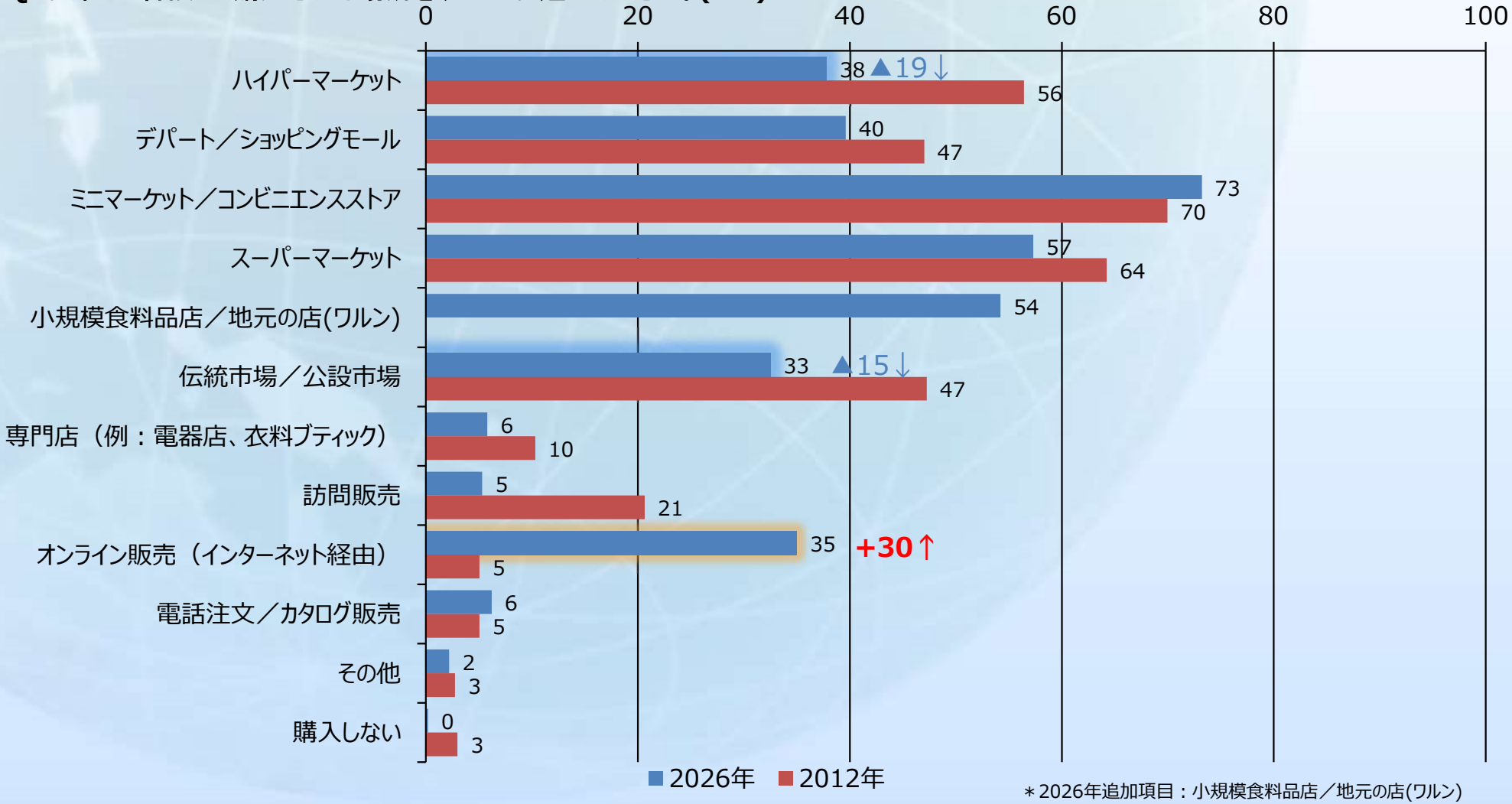
＊2026年追加項目：小規模食料品店／地元の店(ワルン)

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

購入場所　お菓子

ハイパーマーケット・伝統市場がシェアを落とす一方、オンライン販売が5%→35%へ増加。

Q. お菓子：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



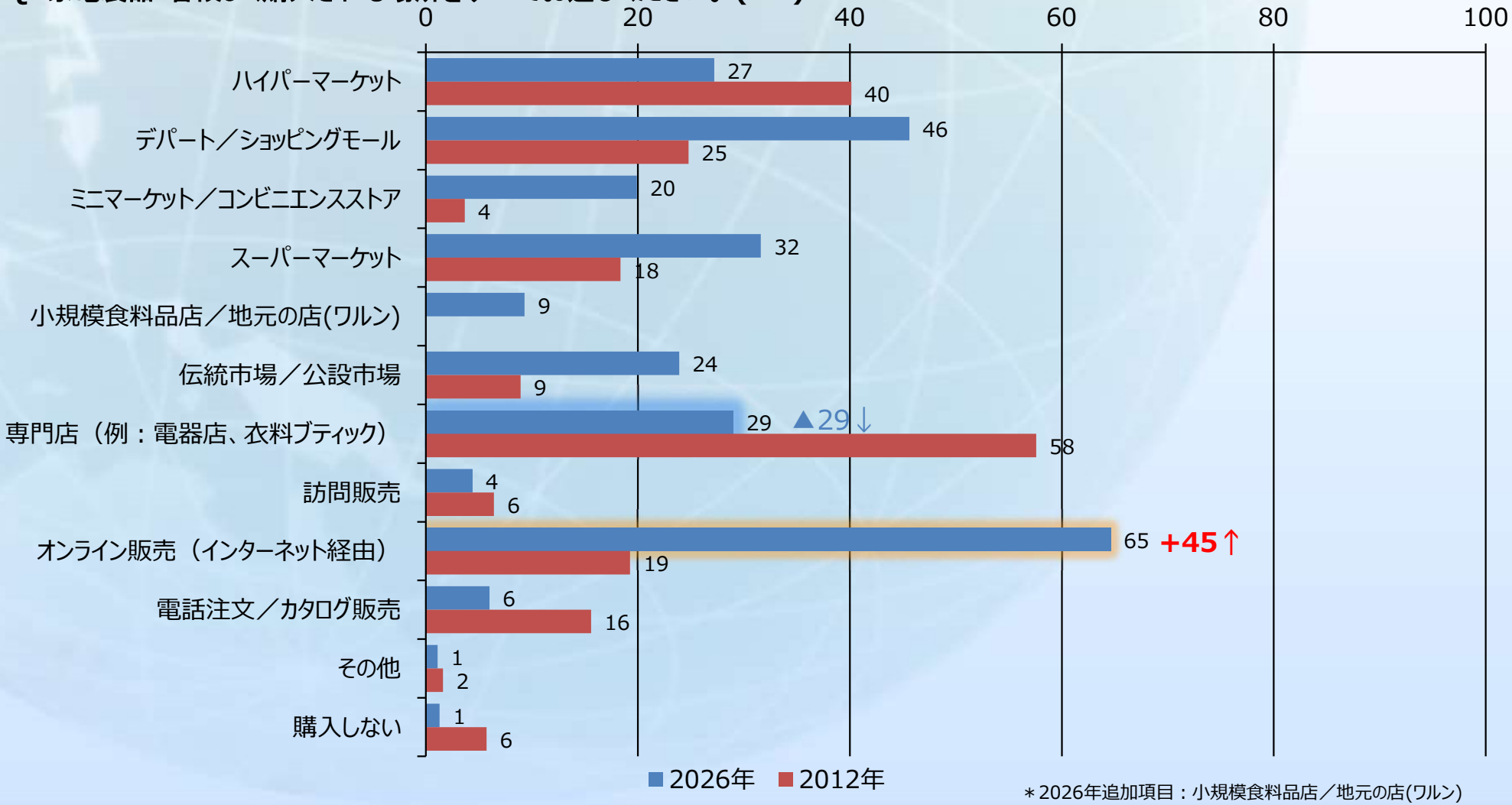
＊2026年追加項目：小規模食料品店／地元の店(ワルン)

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

購入場所　家電製品

専門店での購入が大きく減少する一方、オンライン販売が19%→65%へ増加。

Q. 家電製品：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



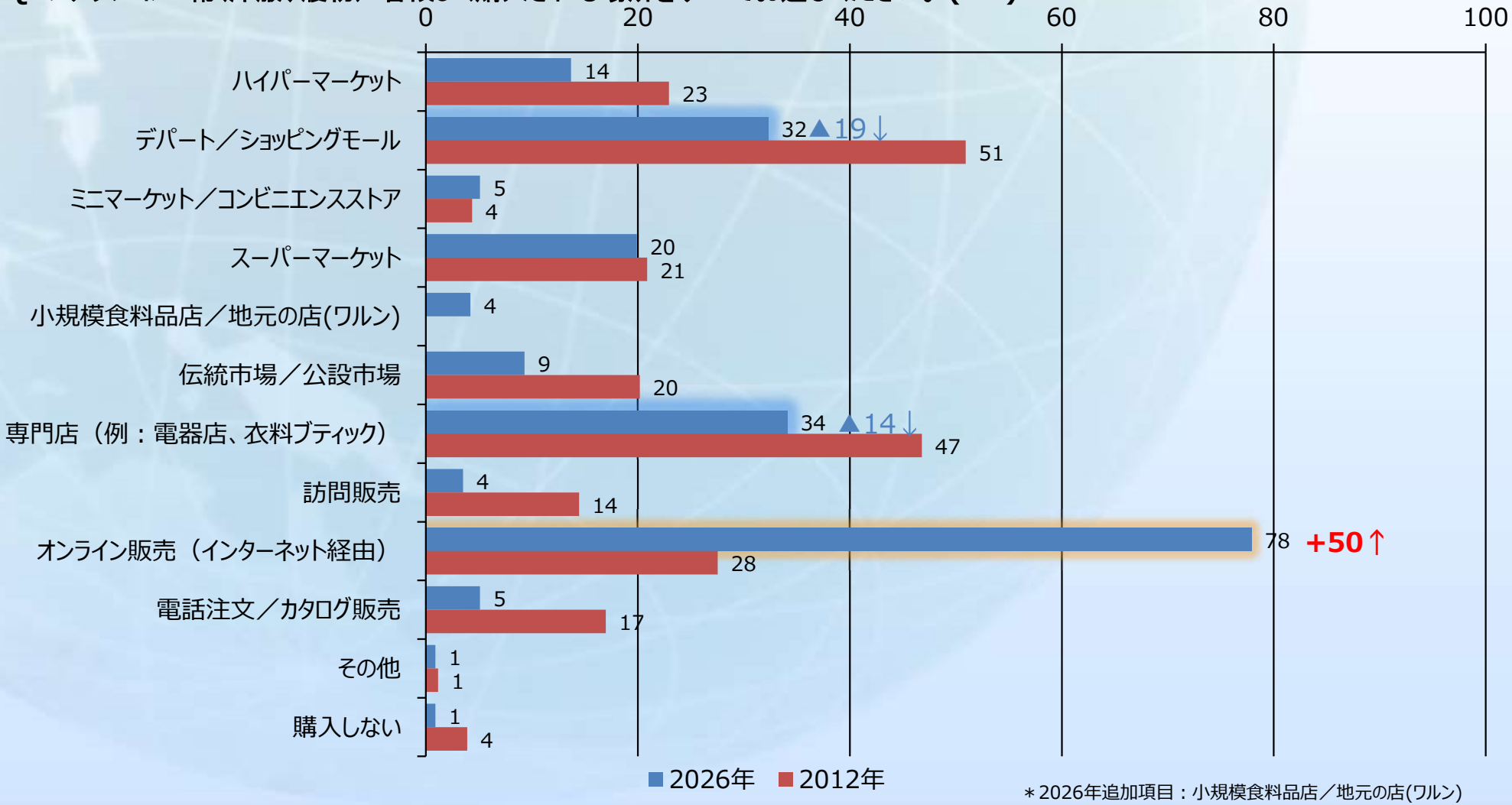
＊2026年追加項目：小規模食料品店／地元の店(ワルン)

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

購入場所　ファッション・靴（洋服、履物）

デパート・専門店がシェアを落とす一方、
オンライン販売が28%→78%へ増加しファッション購入の標準チャネルに。

Q. ファッション・靴（洋服、履物）：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



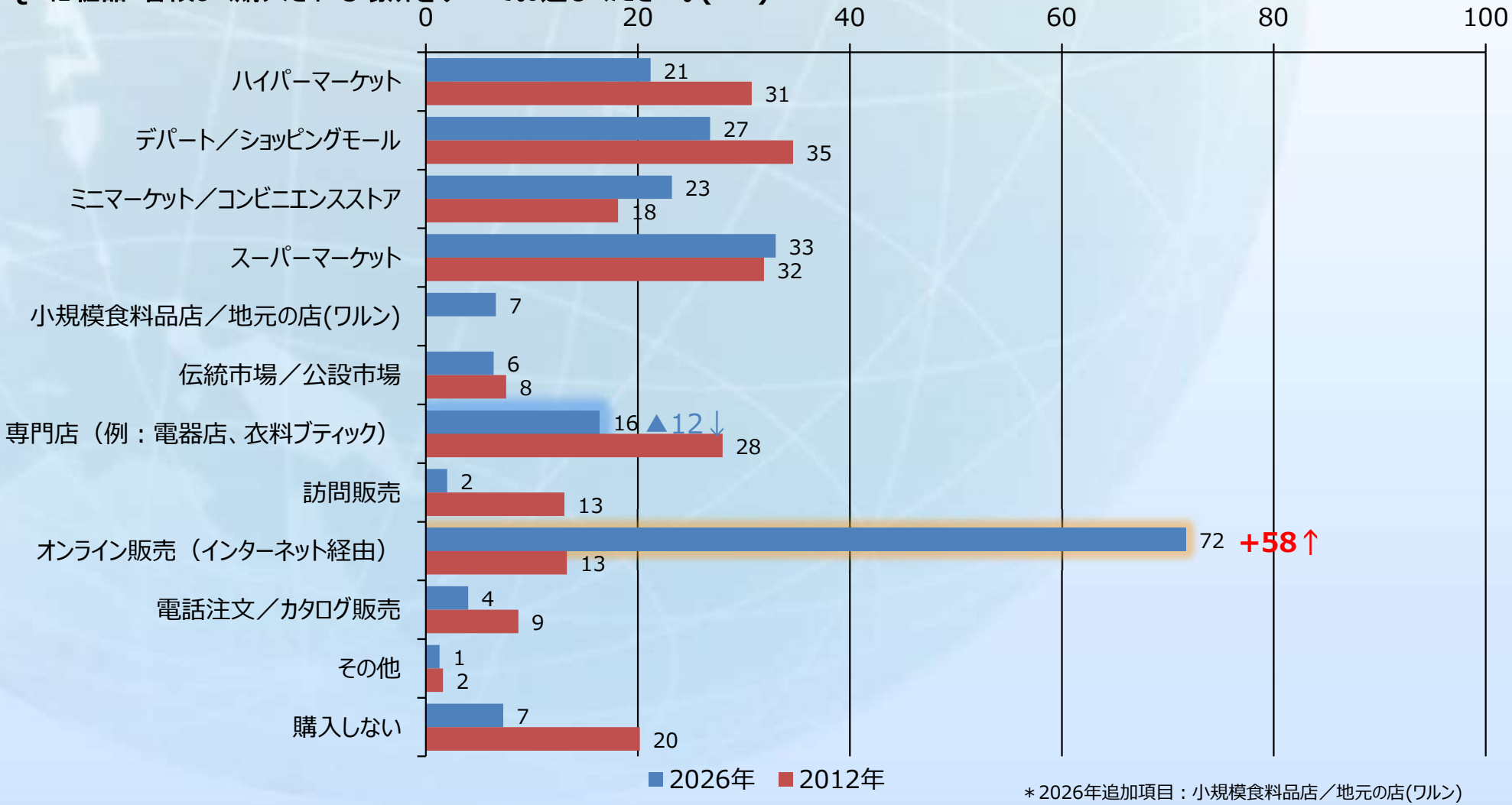
＊2026年追加項目：小規模食料品店／地元の店(ワルン)

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

購入場所　化粧品

専門店での購入が減少する一方、オンライン販売が13%→72%へ増加。

Q. 化粧品：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



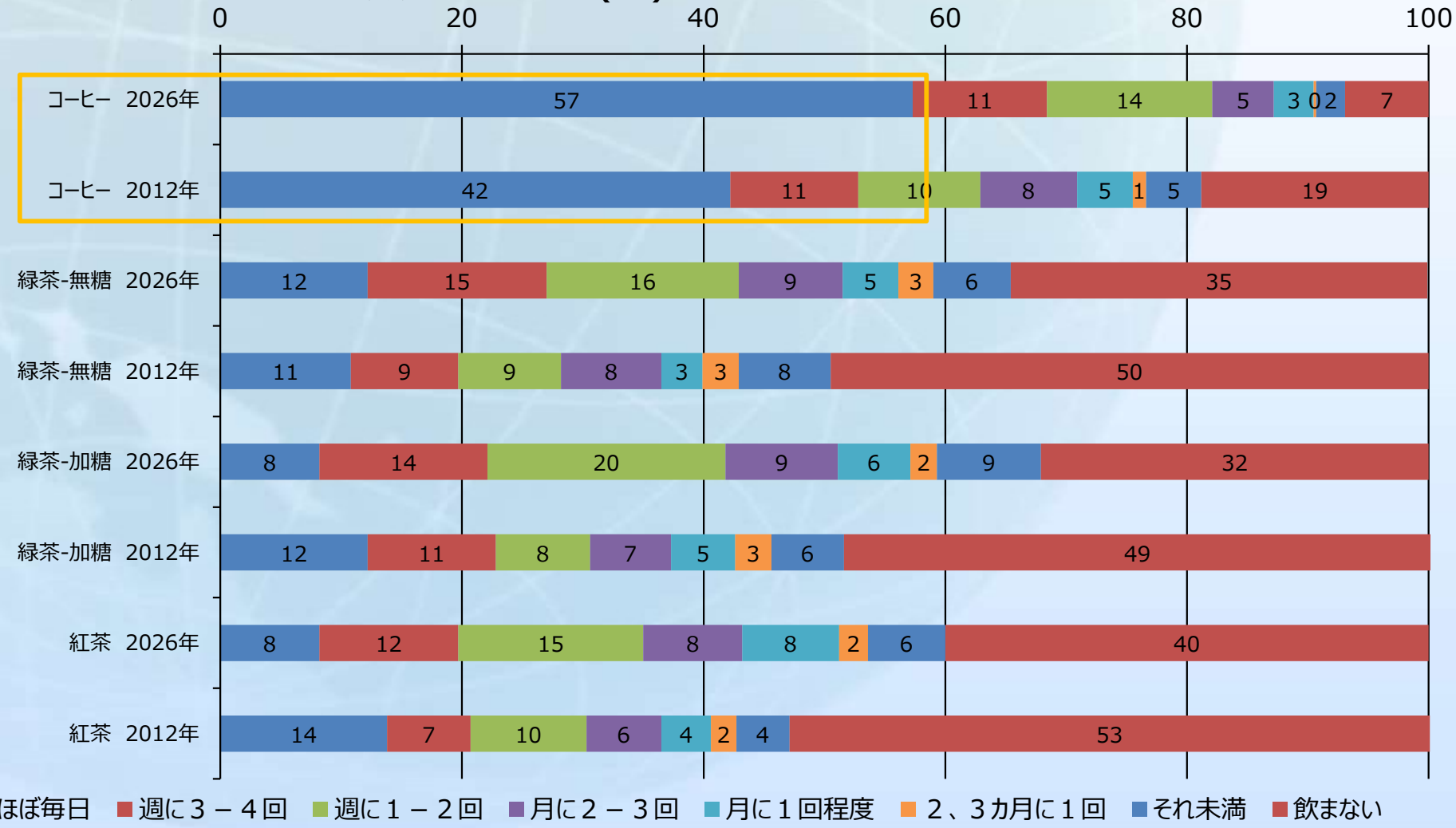
＊2026年追加項目：小規模食料品店／地元の店(ワルン)

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

飲料の飲用頻度　1/4

コーヒーの毎日飲用層が42%→57%へ拡大し、インドネシアの日常飲料として定着。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいますか。(SA)

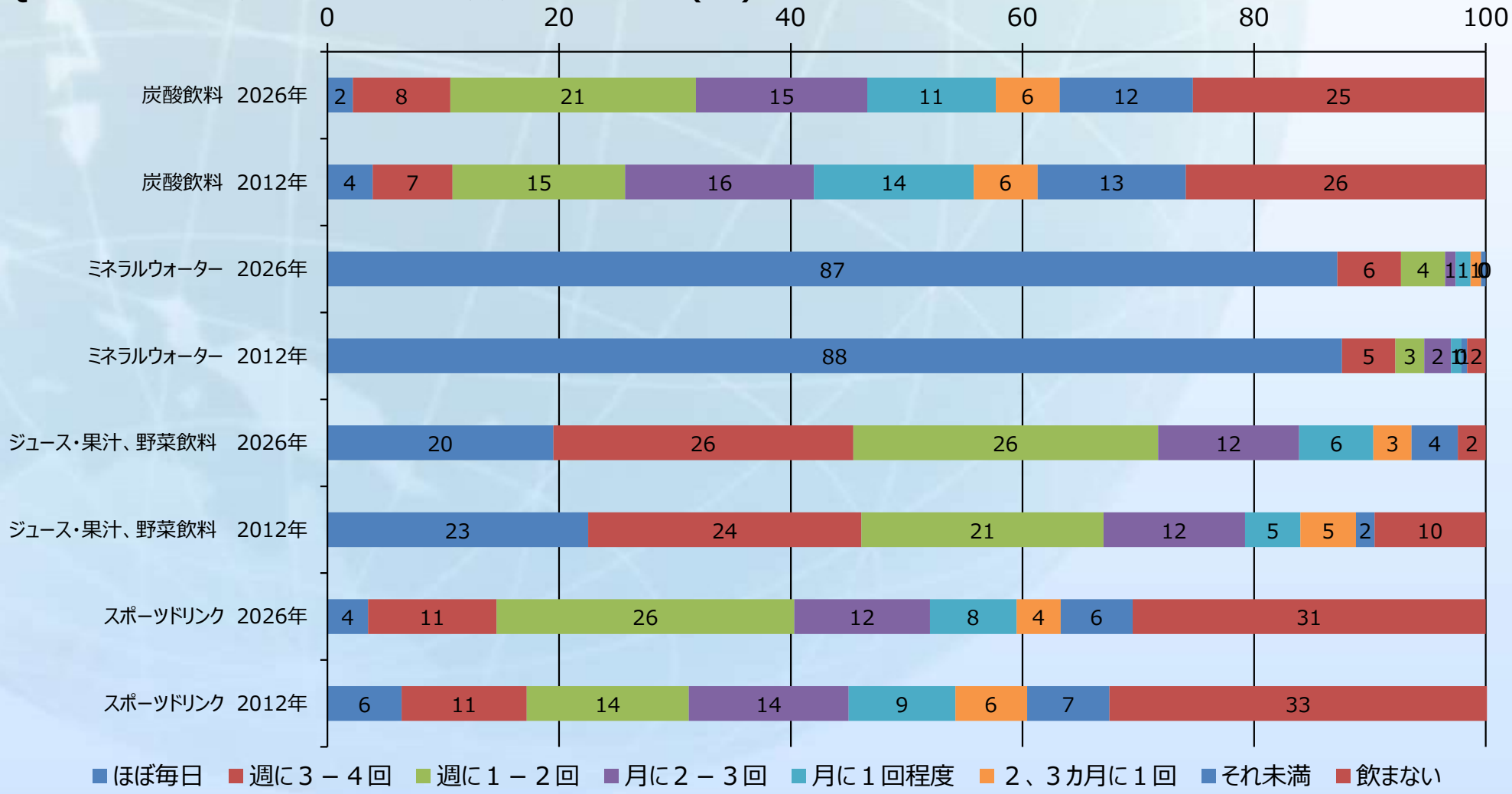


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

飲料の飲用頻度　2/4

ミネラルウォーターが約9割と不動のトップを維持。
その他ソフトドリンクは飲用頻度・パターンともに安定。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいますか。(SA)

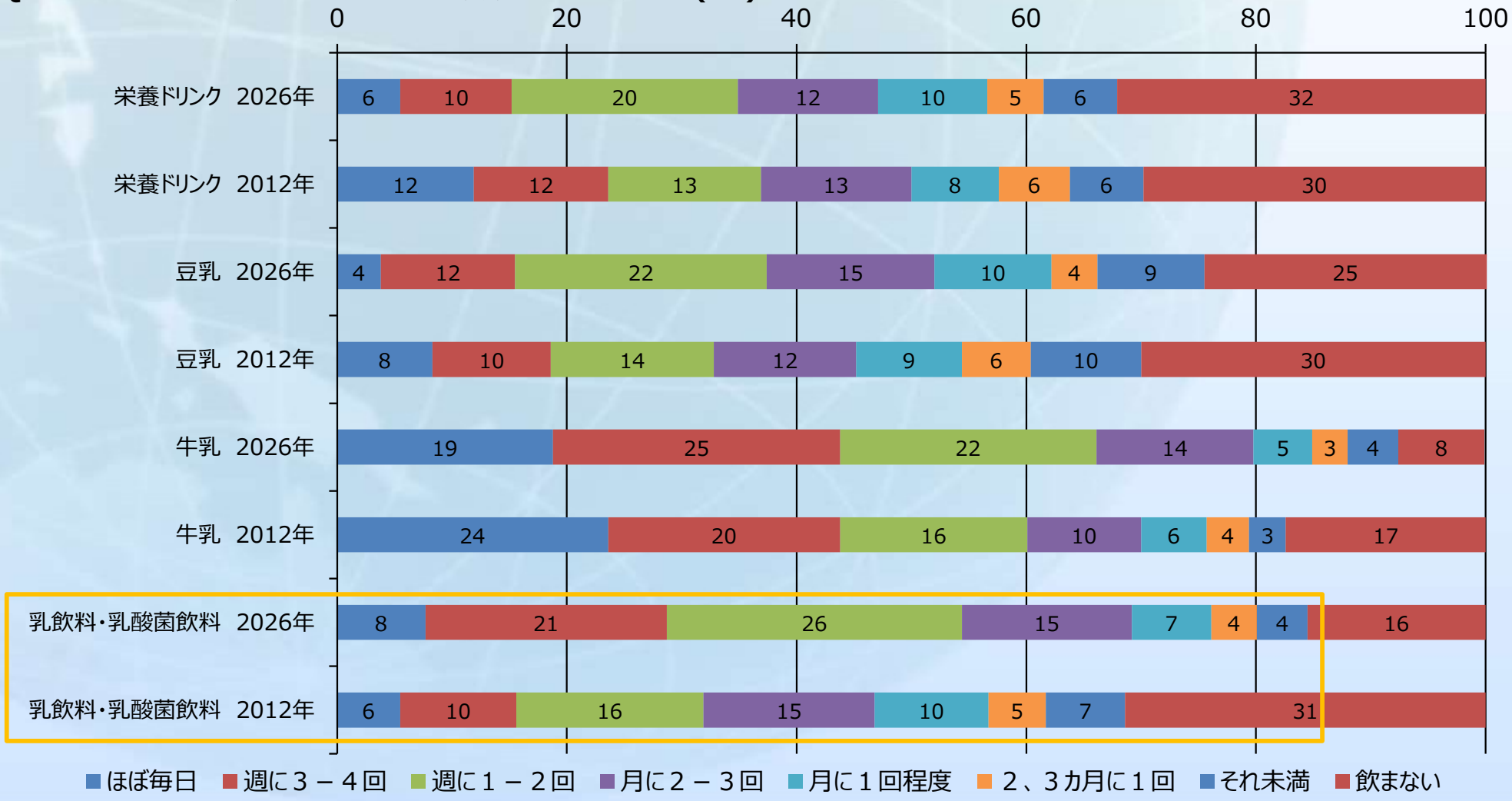


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

飲料の飲用頻度　3/4

乳酸菌飲料の飲用が拡大し、「飲まない」層が31%→16%に減少。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいますか。(SA)

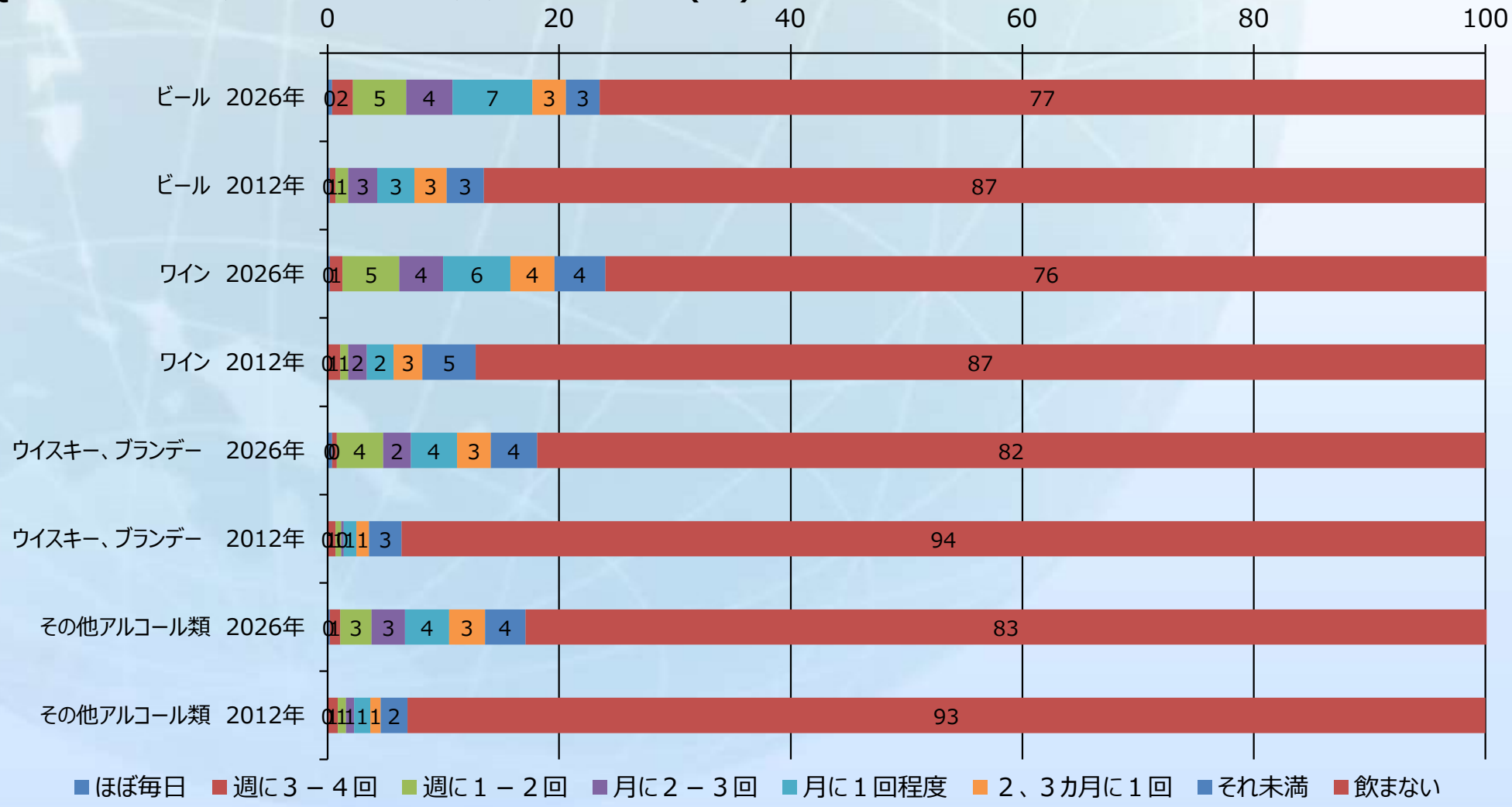


©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

飲料の飲用頻度　4/4

全アルコール種で「飲まない」層が約10pt減少。緩やかながら飲用層の拡大が続く。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいますか。(SA)



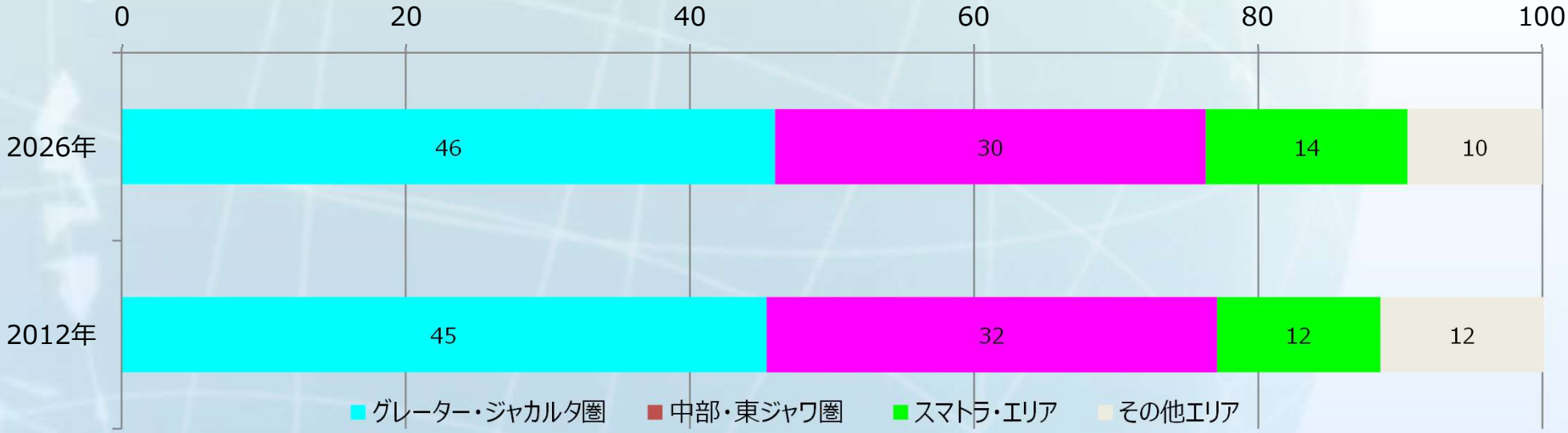
©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

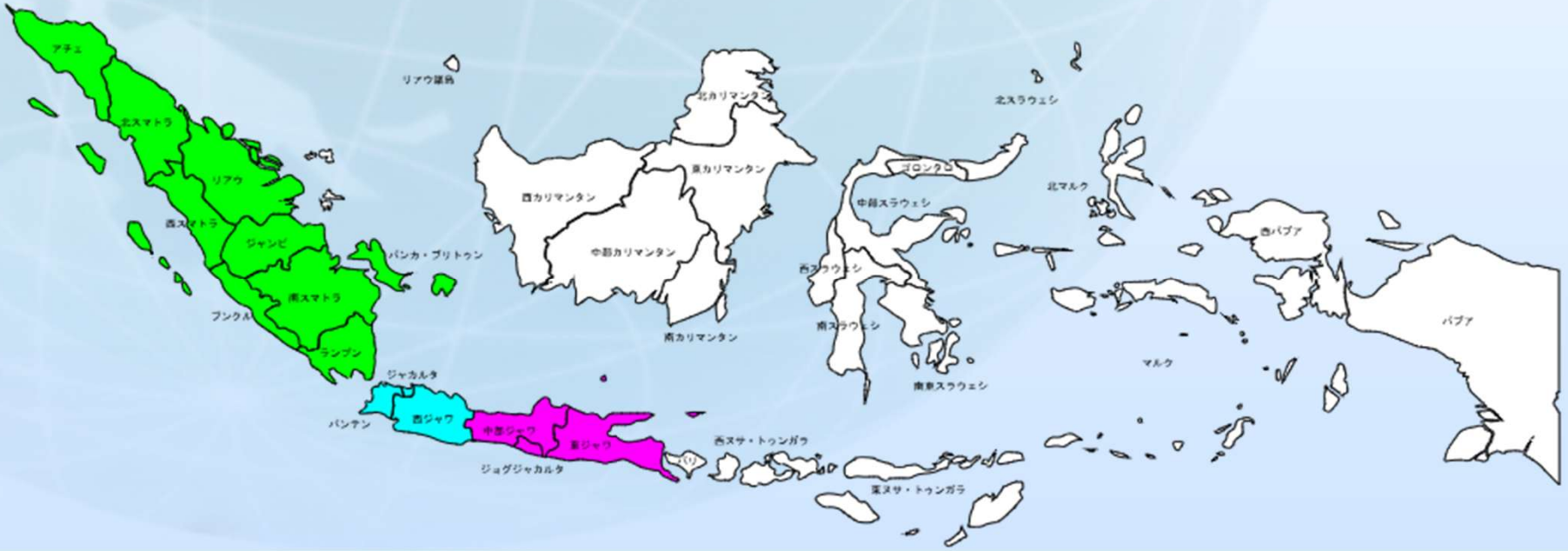
属性情報

©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

居住地

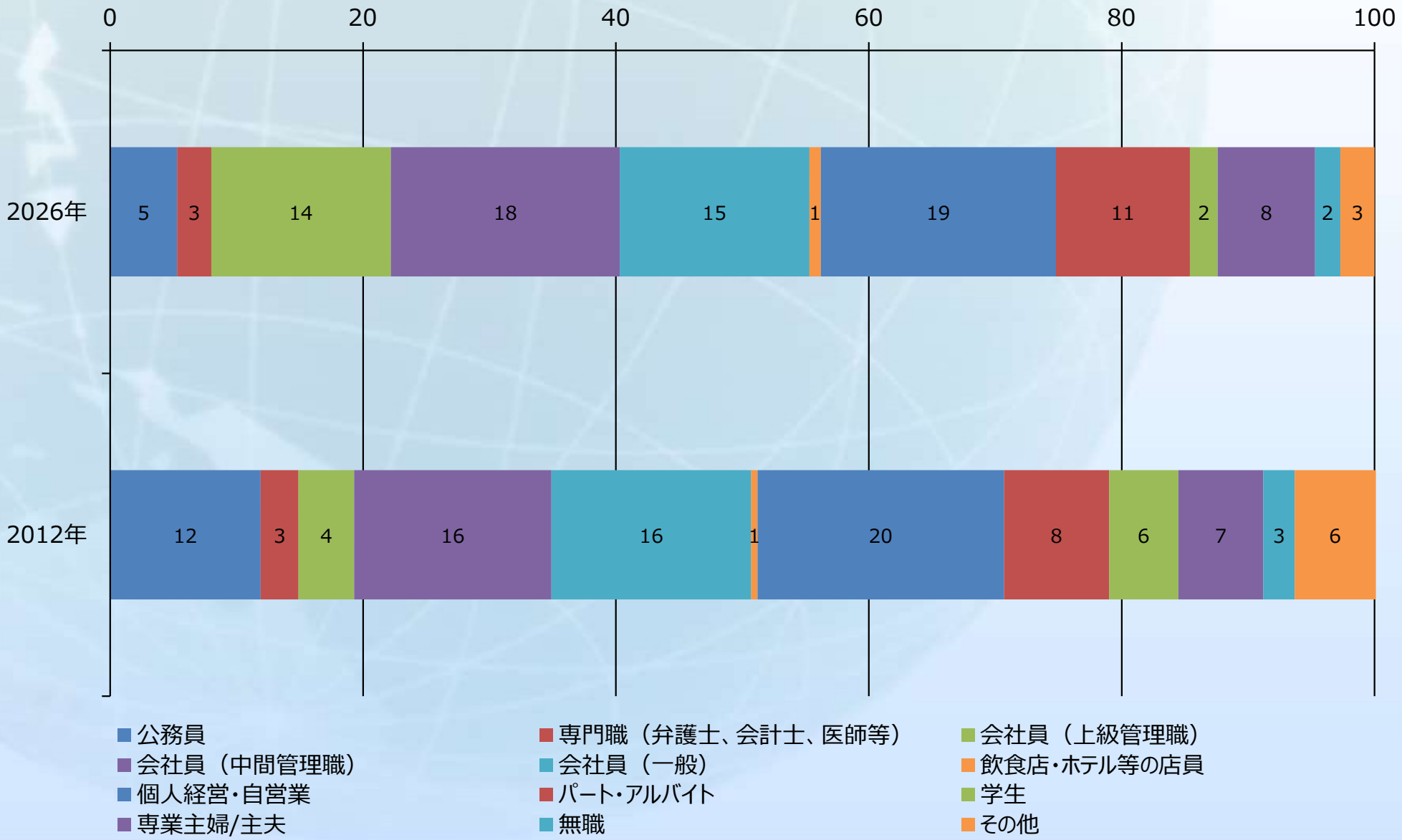
F. 居住地





©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

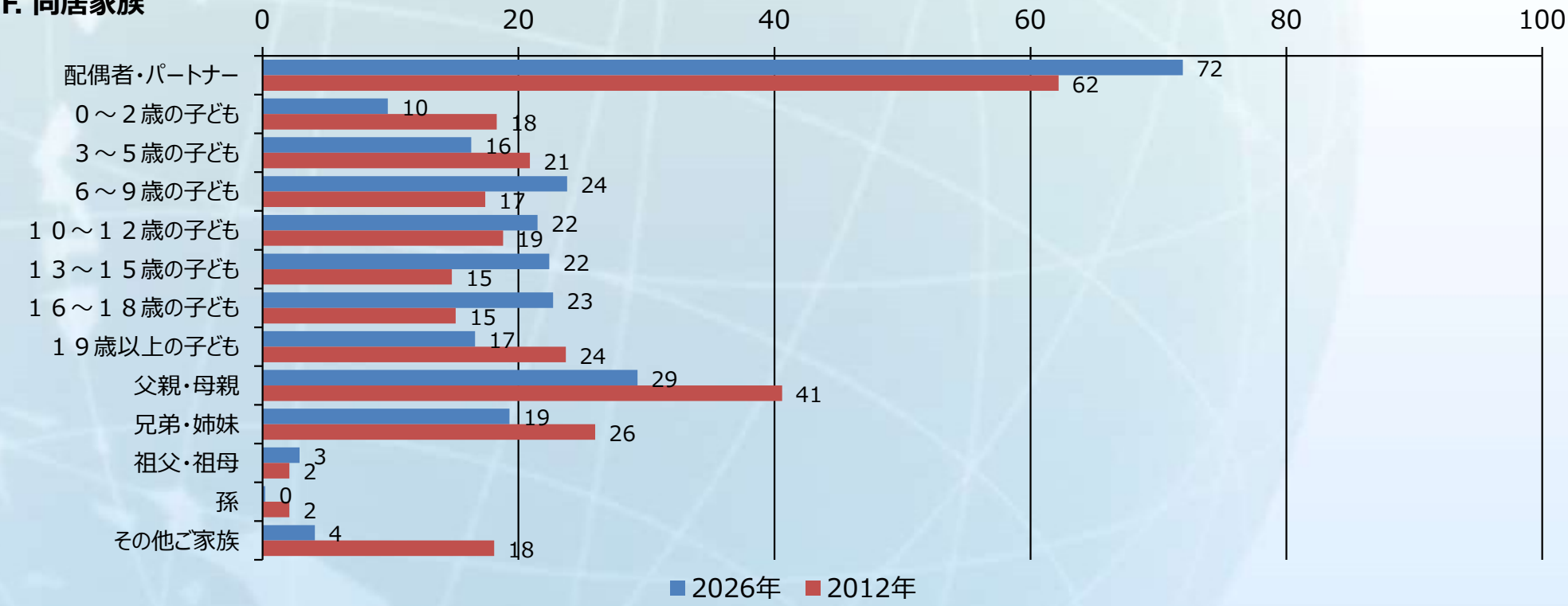
F. 職業



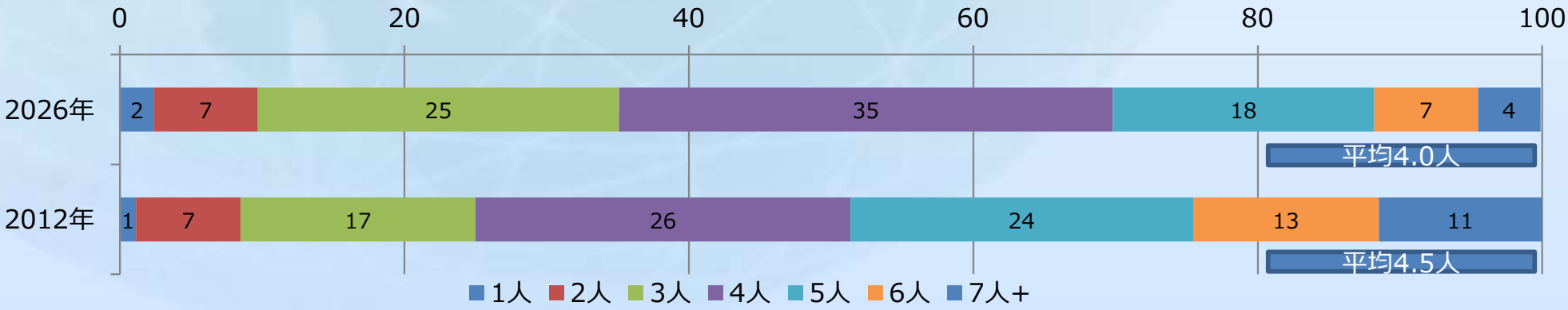
©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

同居家族

F. 同居家族



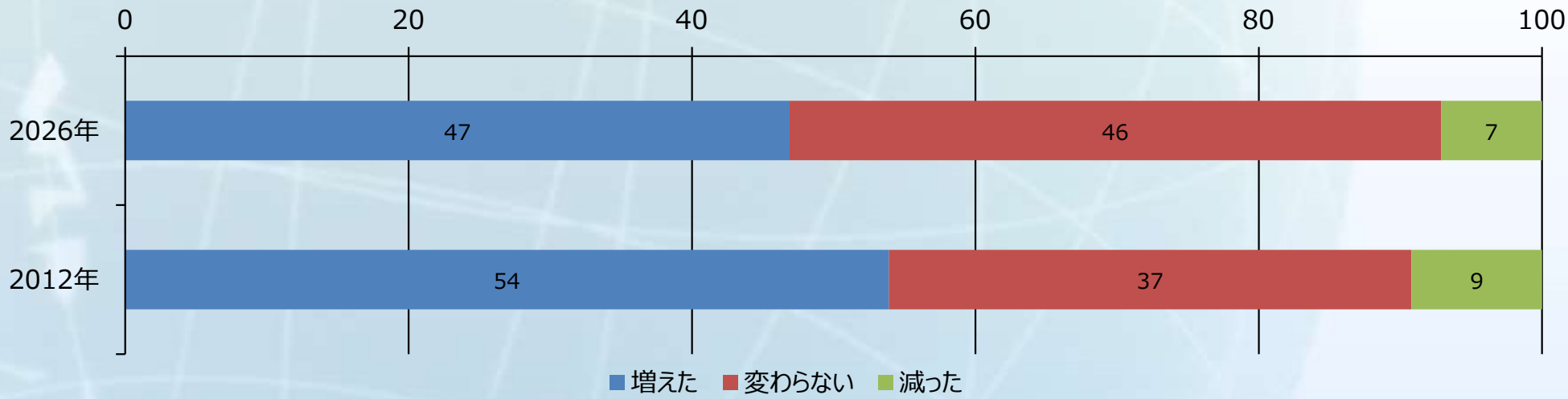
F. 世帯人数



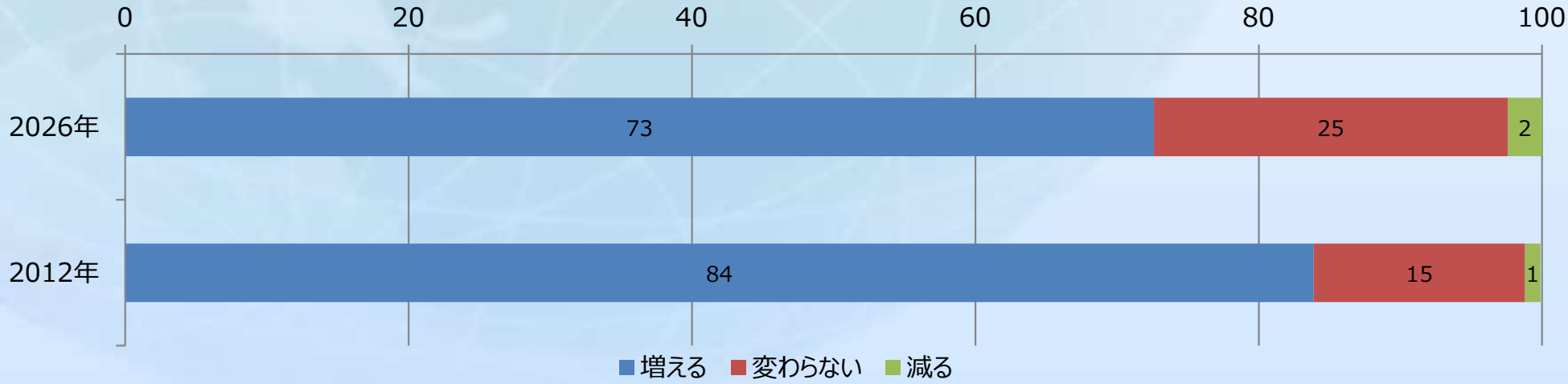
©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

収入の増減

F. 昨年と比べ、今年の収入（月収）は増えましたか。(SA)

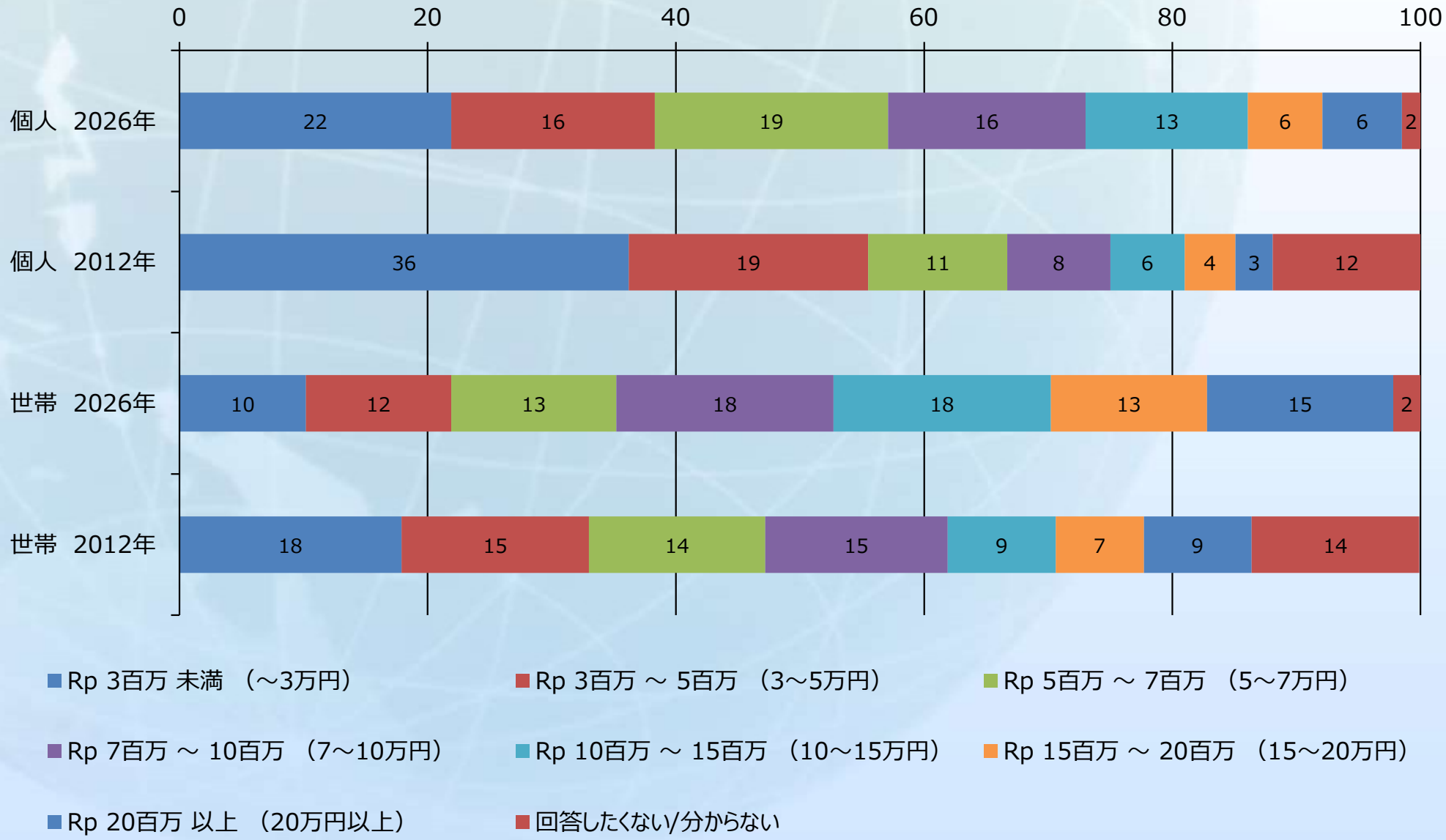


F. 来年の収入（月収）は増えると思いますか。(SA)



©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

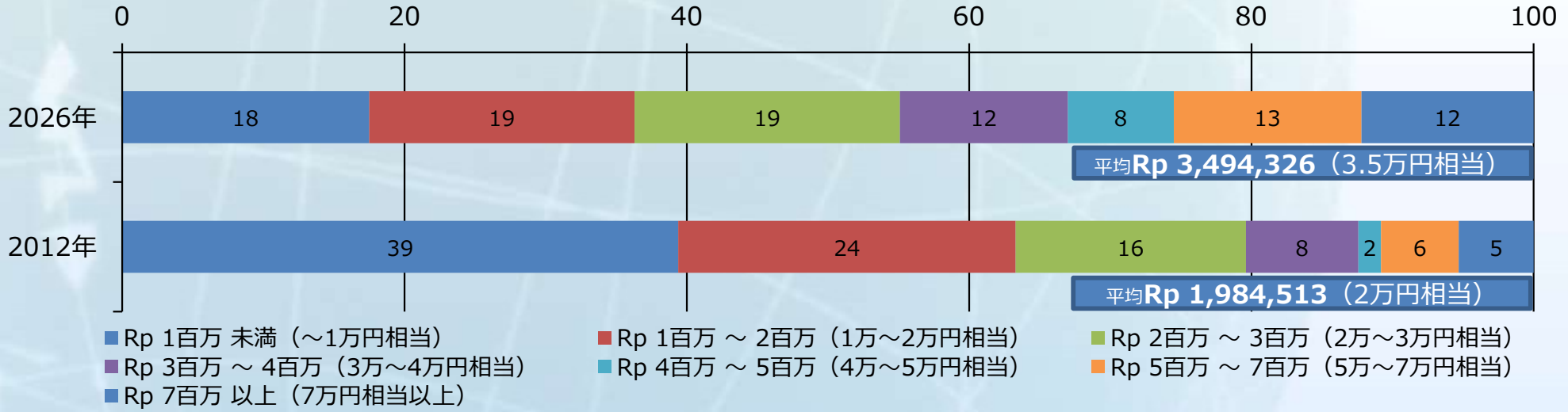
F. 月収 (SA)



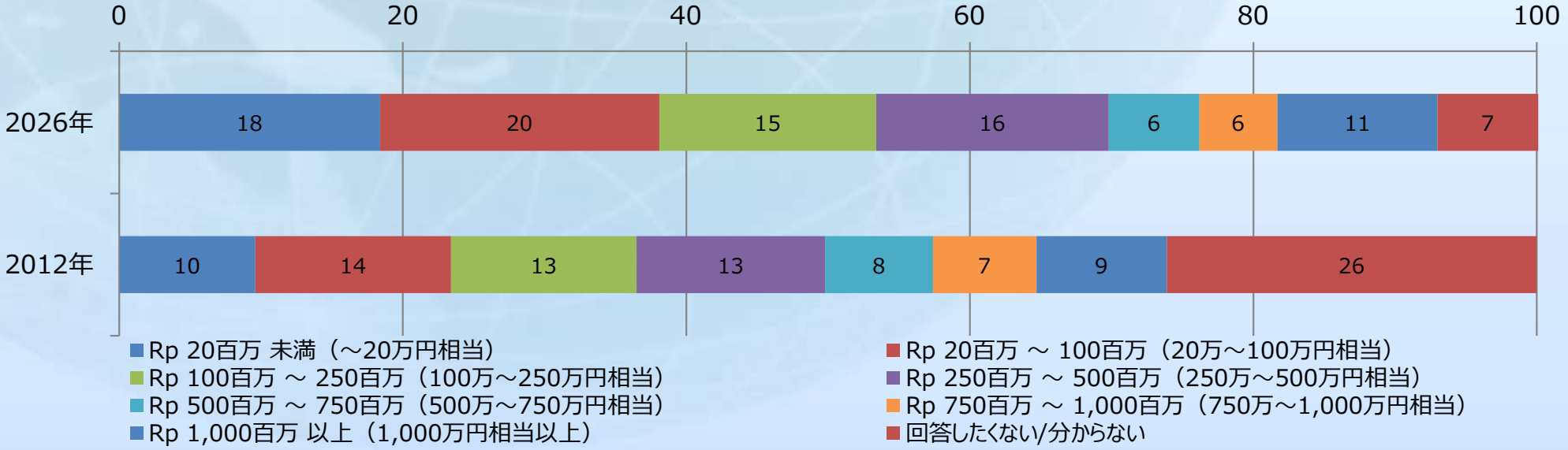
©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved

使える金額/資産

F. 1か月の可処分金額(SA)



F. 総資産額(SA)



©2026 Surveymy G.K.. All Rights Reserved