

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

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%

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が主要購買チャンネルに



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

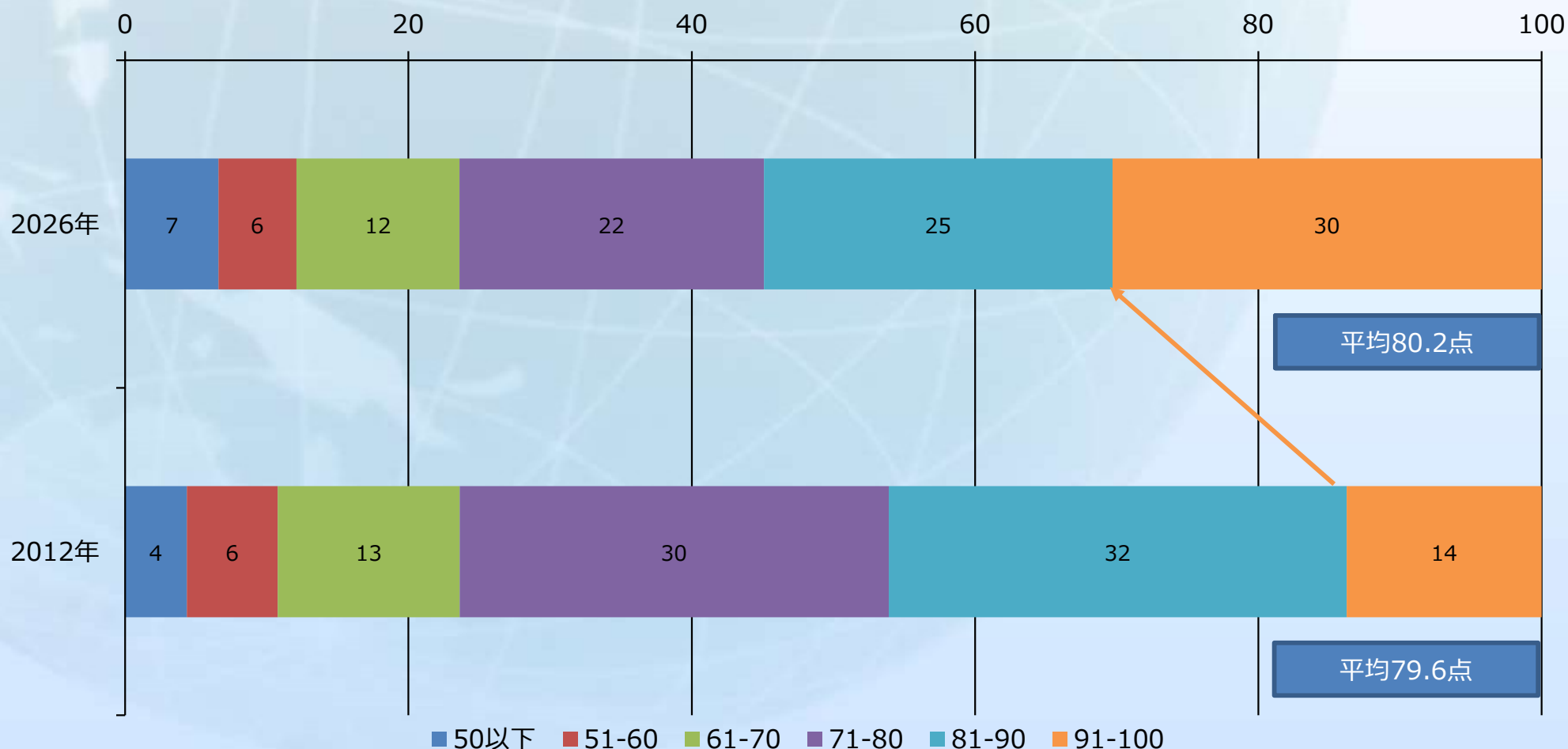


22% → 63%

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。

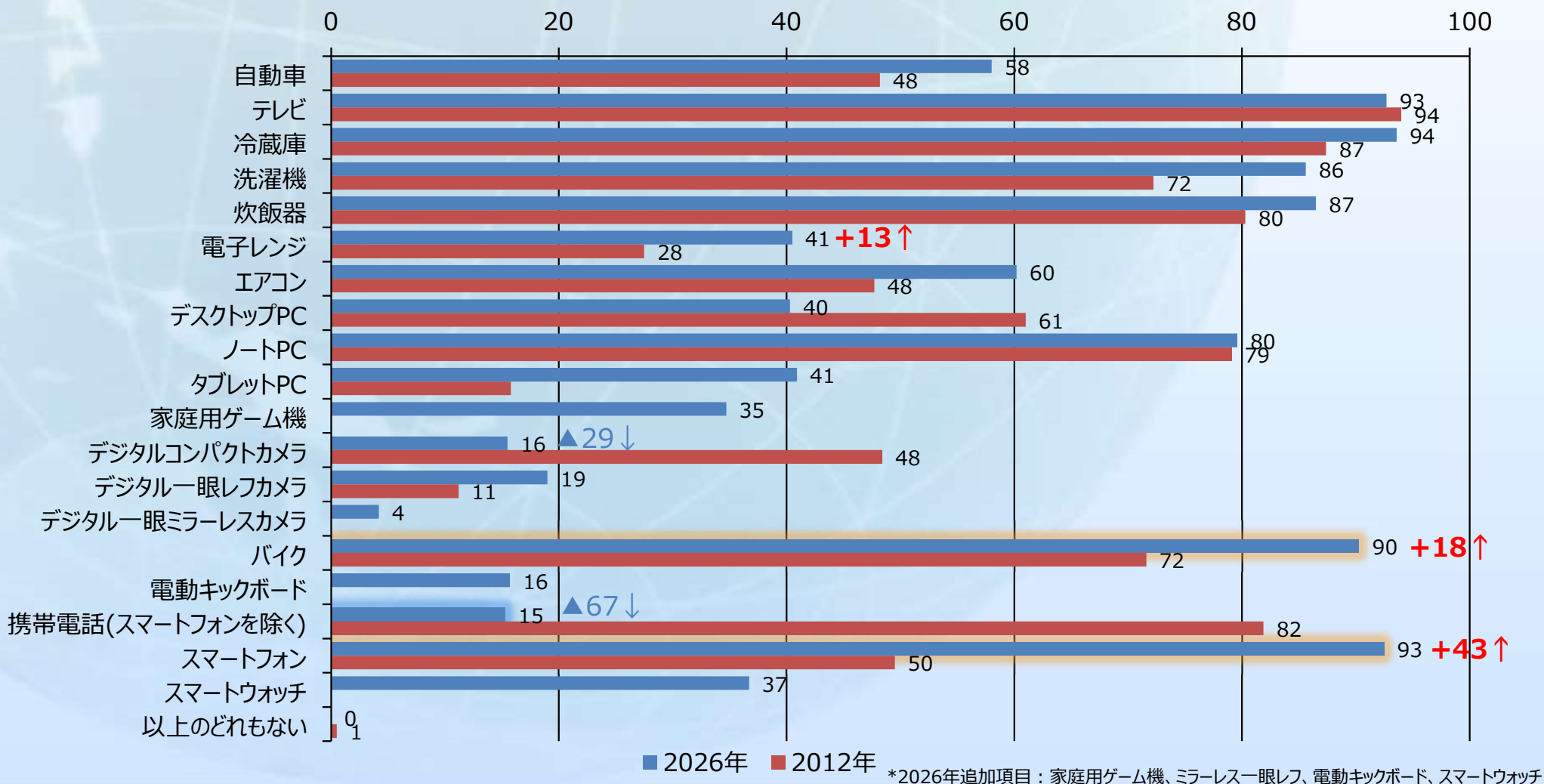
最高水準（91-100点）の『最幸福層』が2012年比で約2倍に拡大。

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)



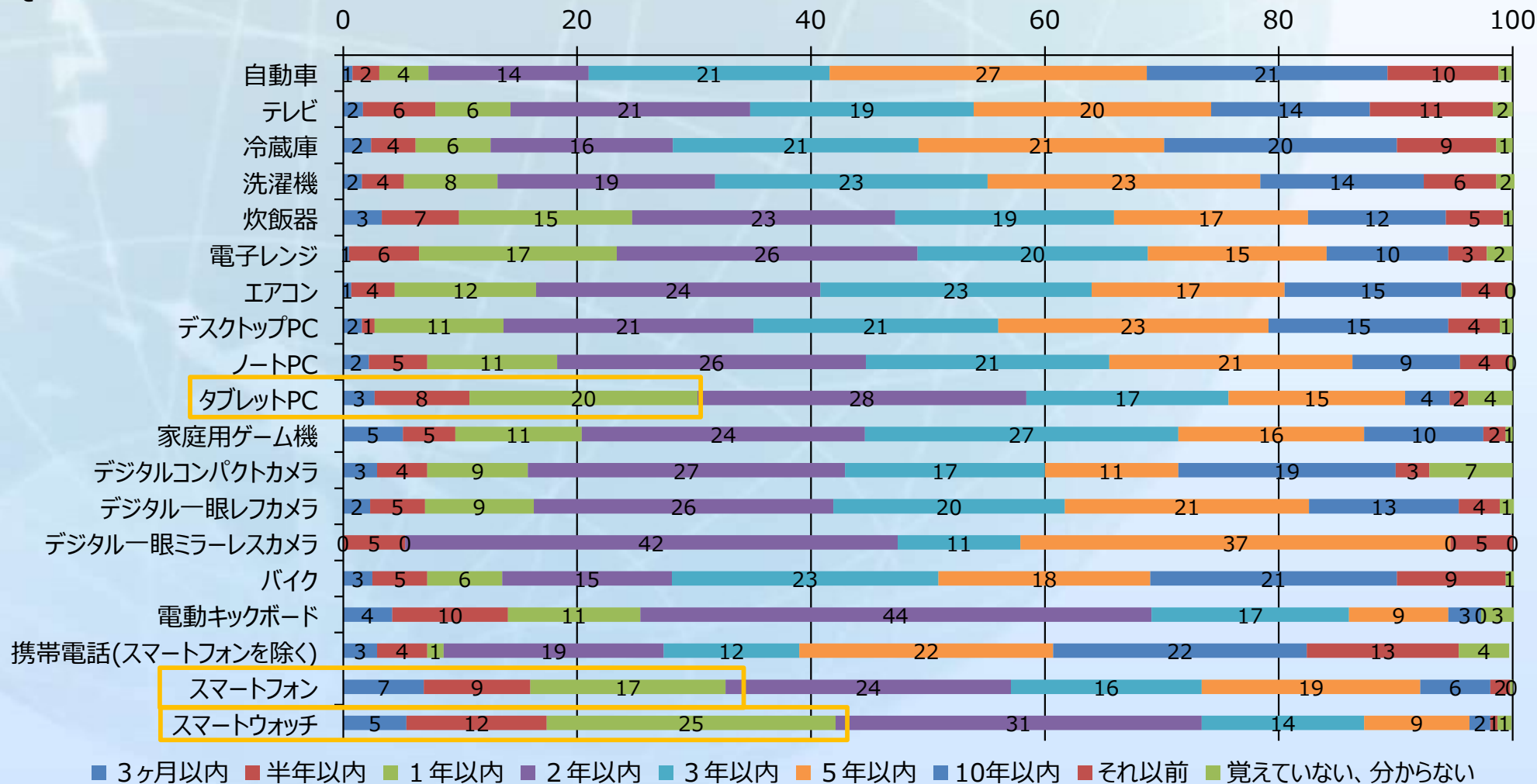
スマートフォンが従来型携帯電話に完全に置き換わり、保有率は約2倍に。
バイク保有率も90%に達し、生活インフラが一変。

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)



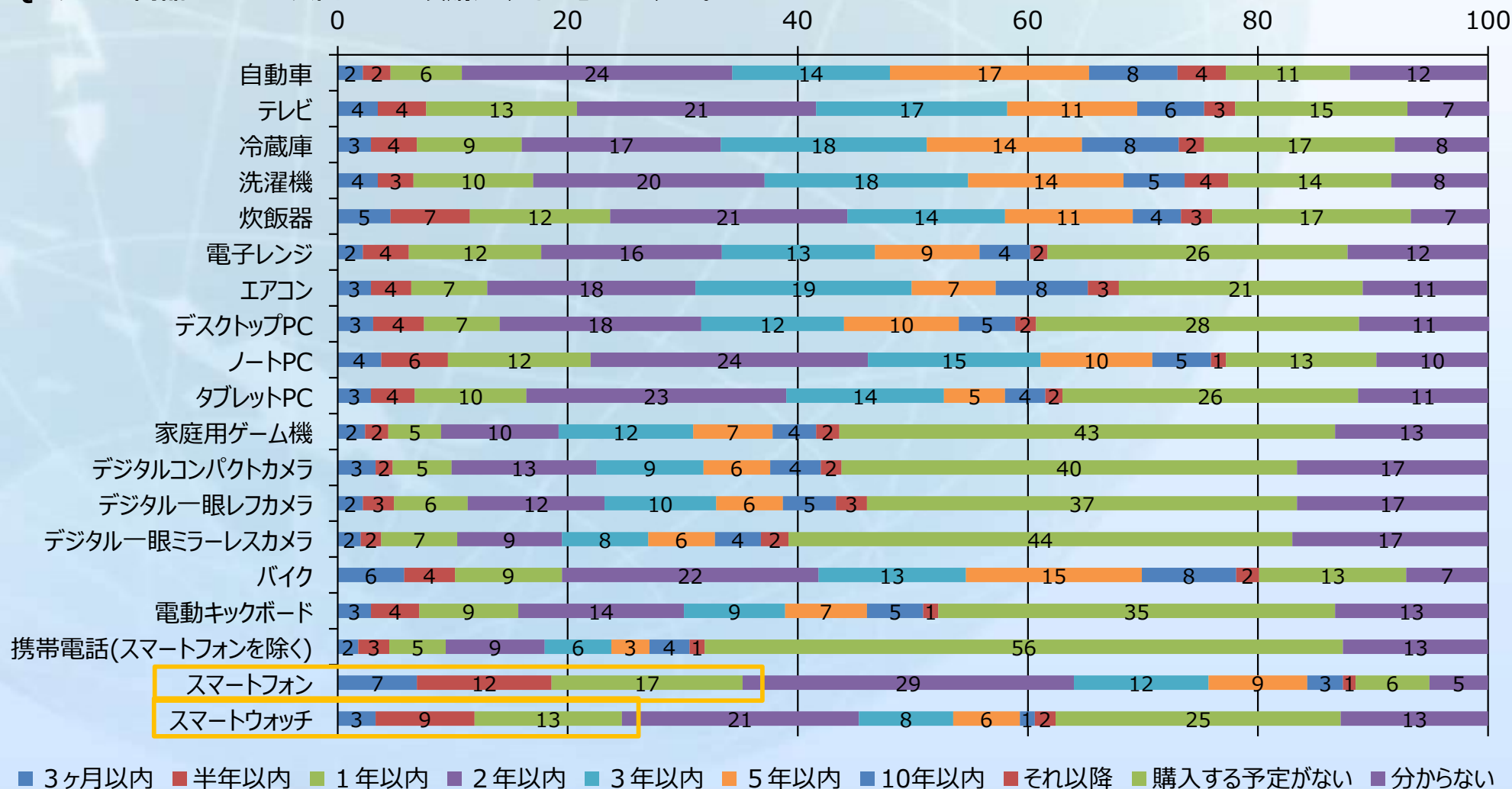
スマートフォン・タブレット・スマートウォッチは3割超が1年以内に購入。

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。



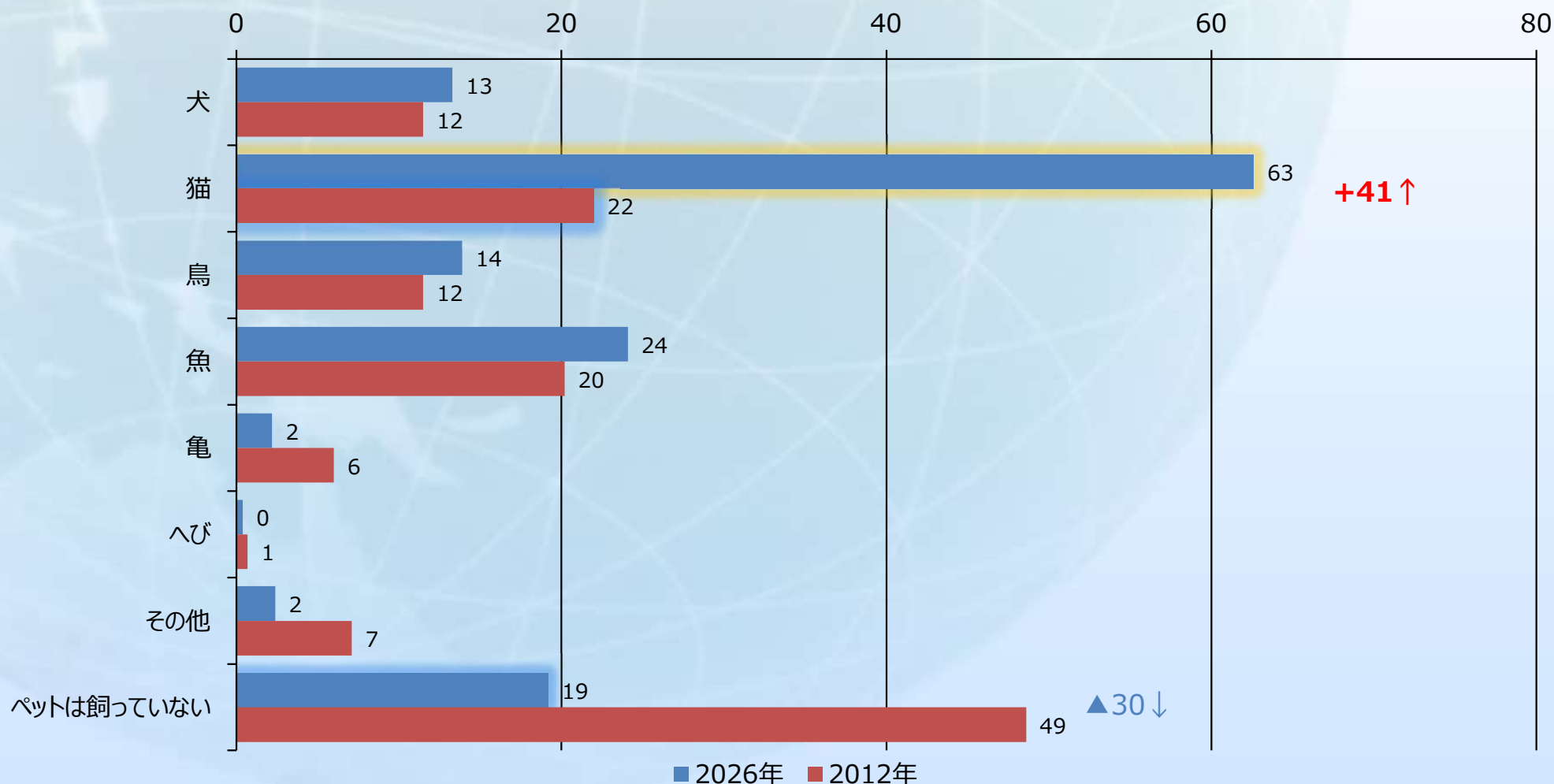
スマートフォンの35%、スマートウォッチの25%が1年以内の買い替えを予定。

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。



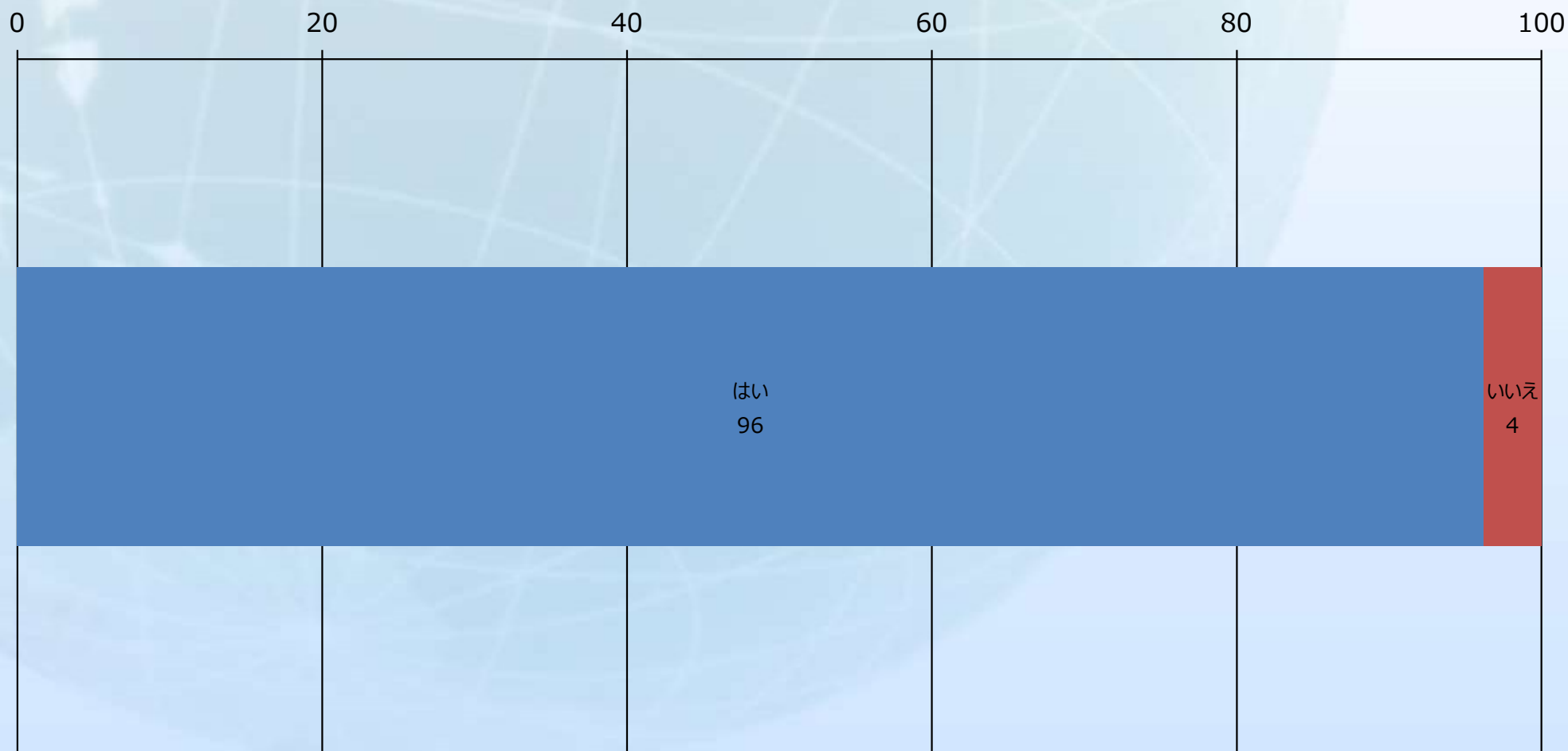
猫の保有率が22%→63%へ大幅増加。
14年間でペットは『家族の一員』として定着。

Q. あなたはどのペットを飼っていますか？ (MA)



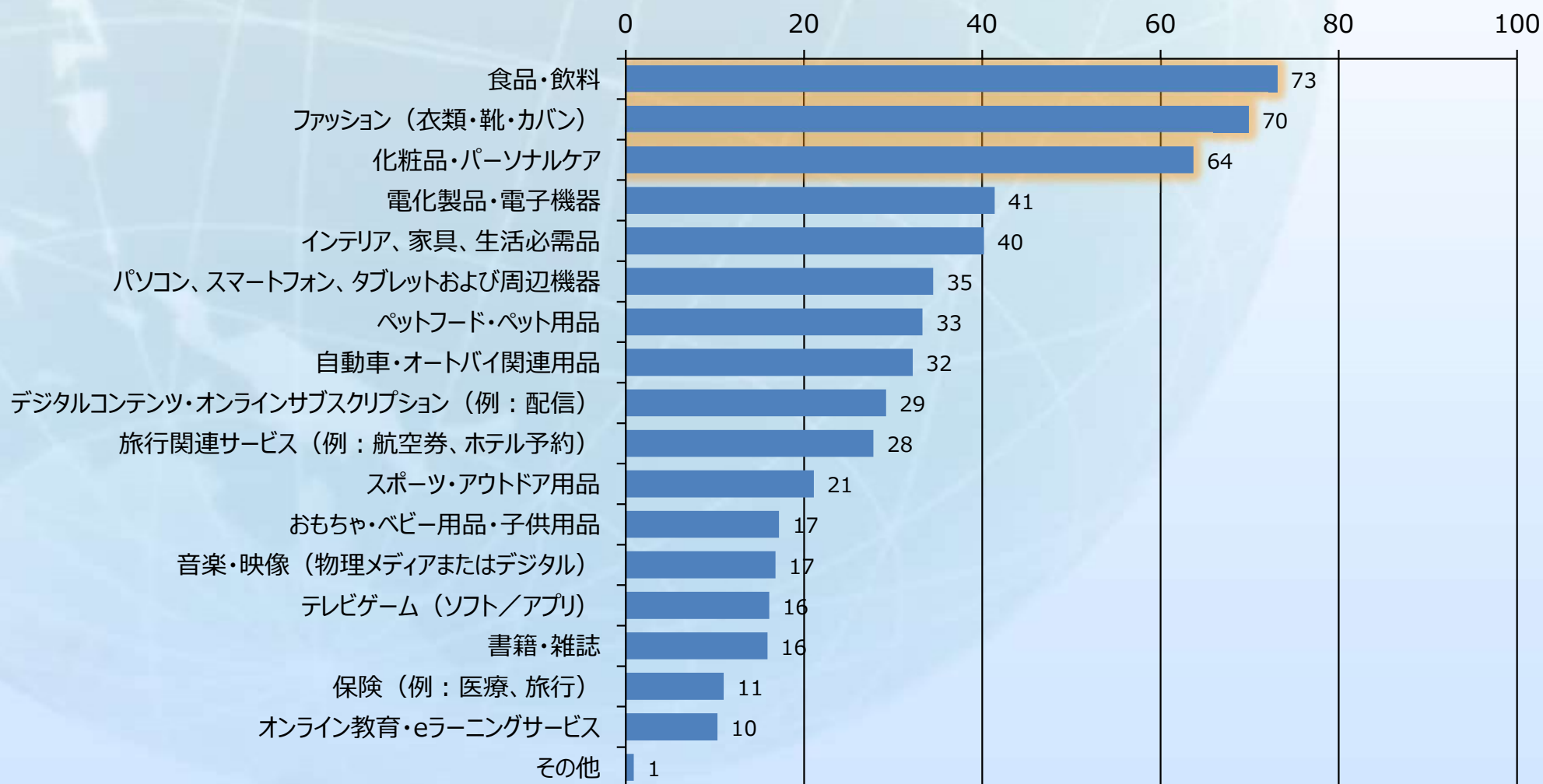
96%が過去1年以内にオンラインで購入経験あり。

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)



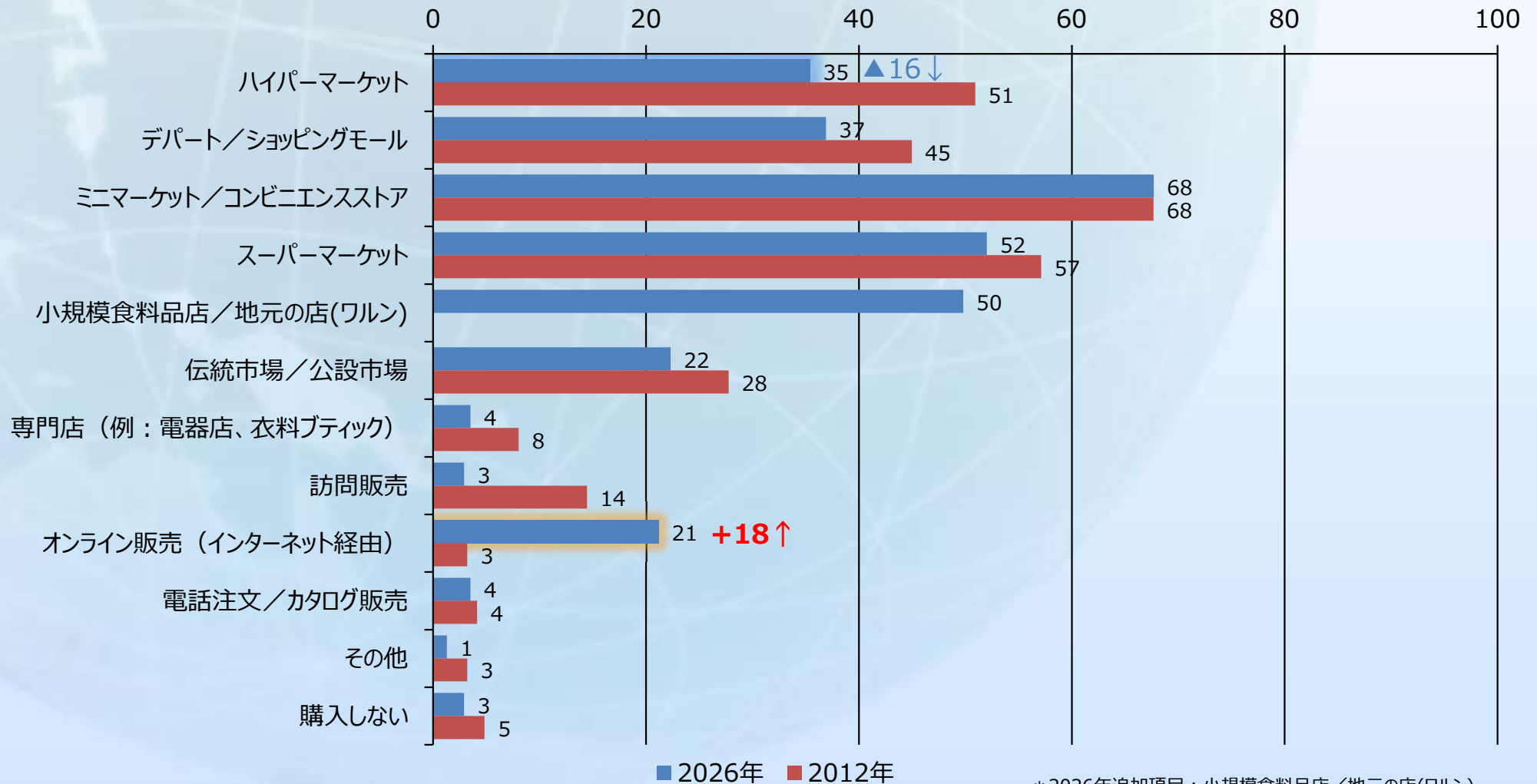
食料品、衣類や化粧品など日常消費財のEC移行が顕著。
利便性を背景にオンライン生活が浸透。

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



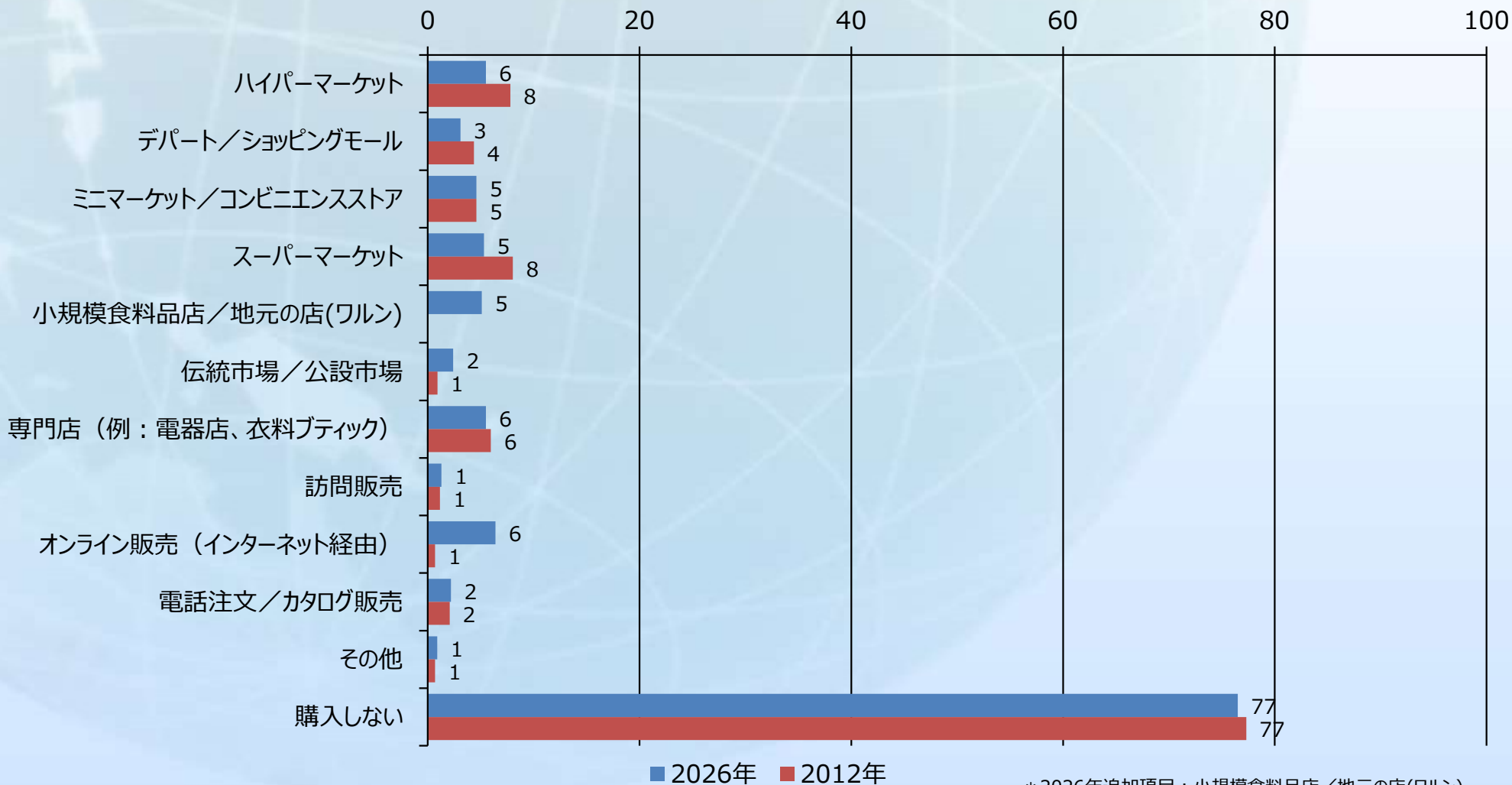
ハイパーマーケットが51%→35%にシェアを落とす一方、オンライン購入は3%→21%へ増加。
 購買チャネルのデジタルシフトと分散化が同時進行。

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)



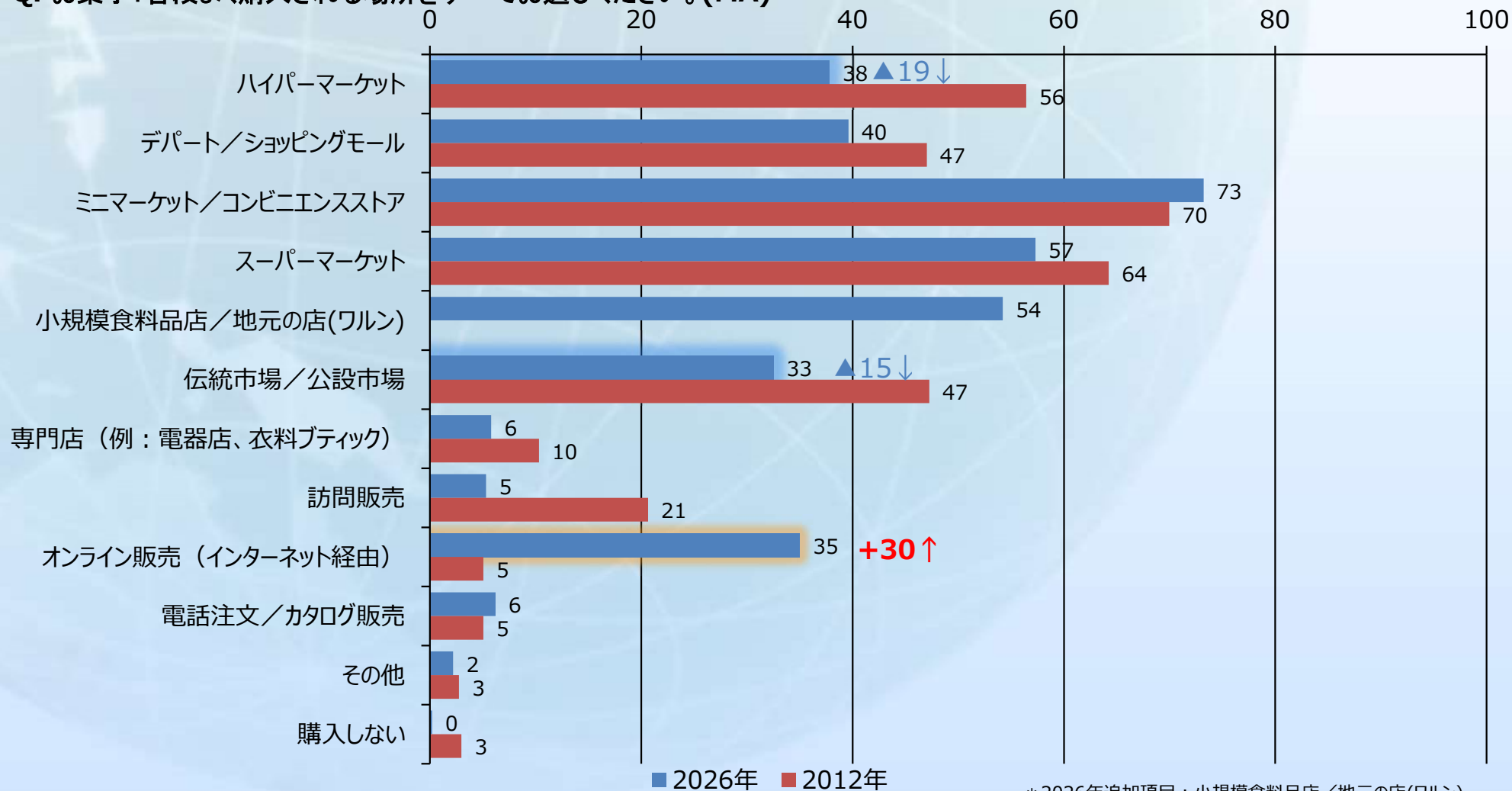
非購入者が約8割。アルコール市場の限定性は14年間で変わらず。

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)



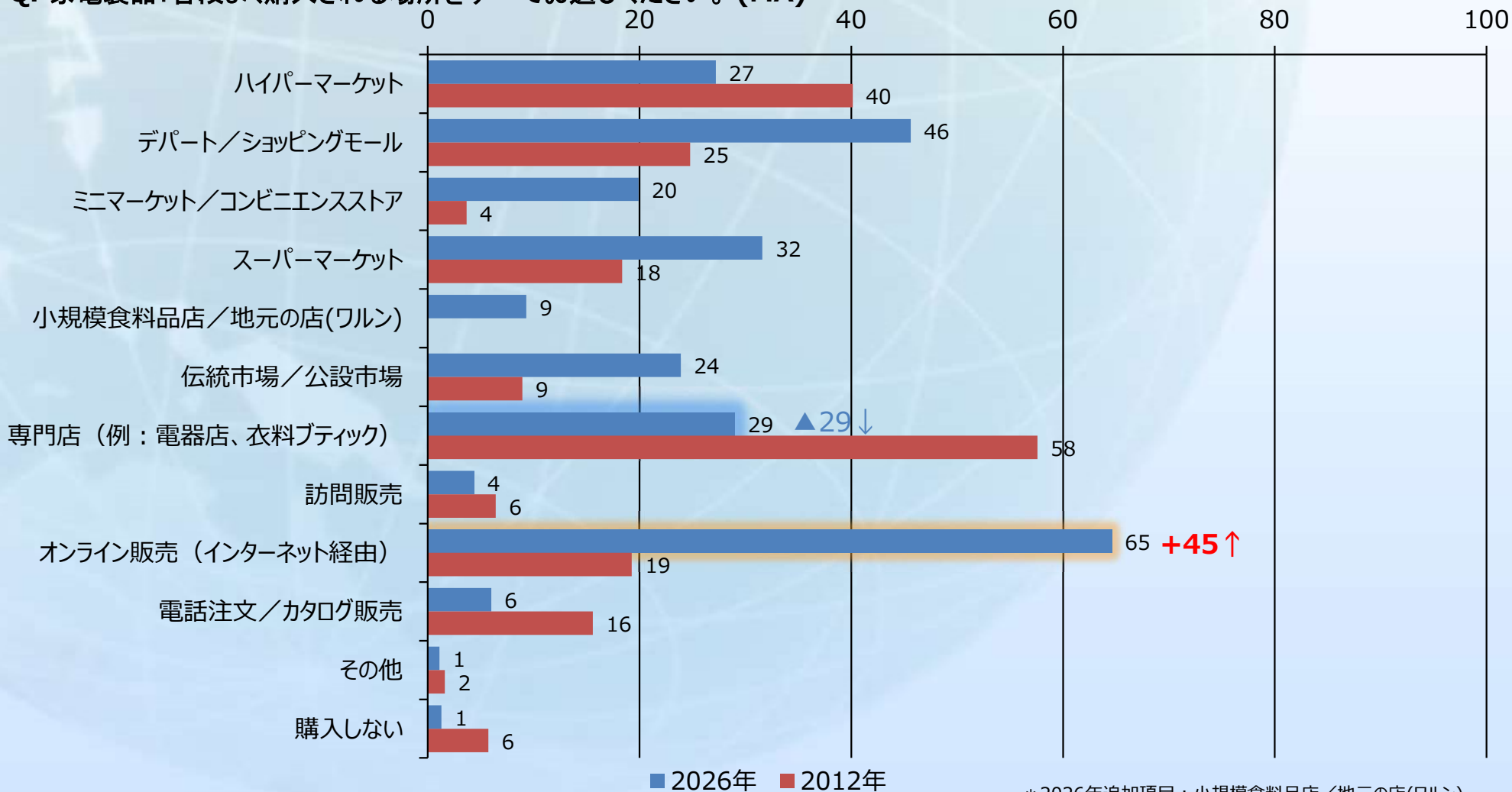
ハイパーマーケット・伝統市場がシェアを落とす一方、オンライン販売が5%→35%へ増加。

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)



専門店でのご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。

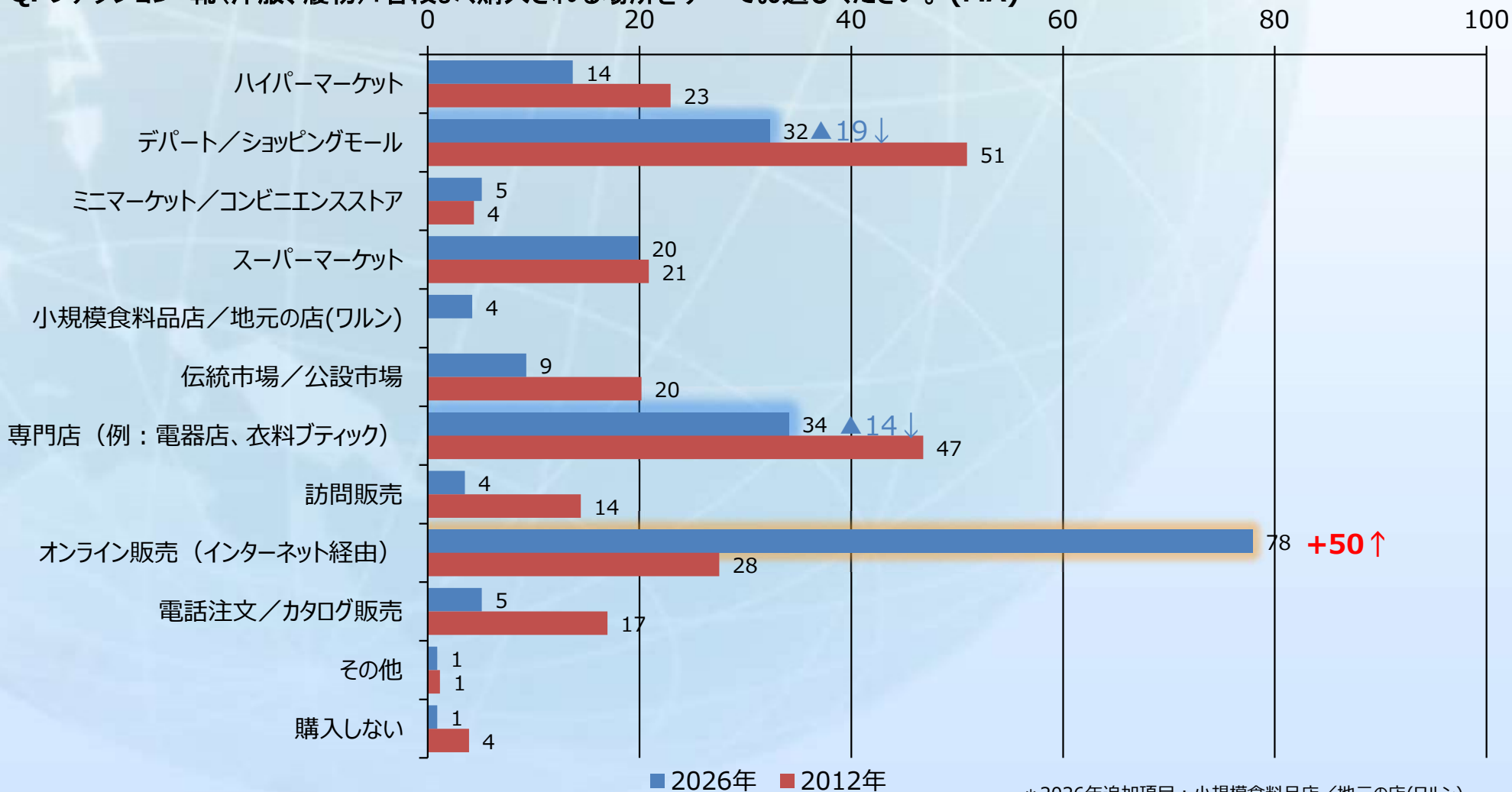
Q. 家電製品：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



購入場所 ファッション・靴（洋服、履物）

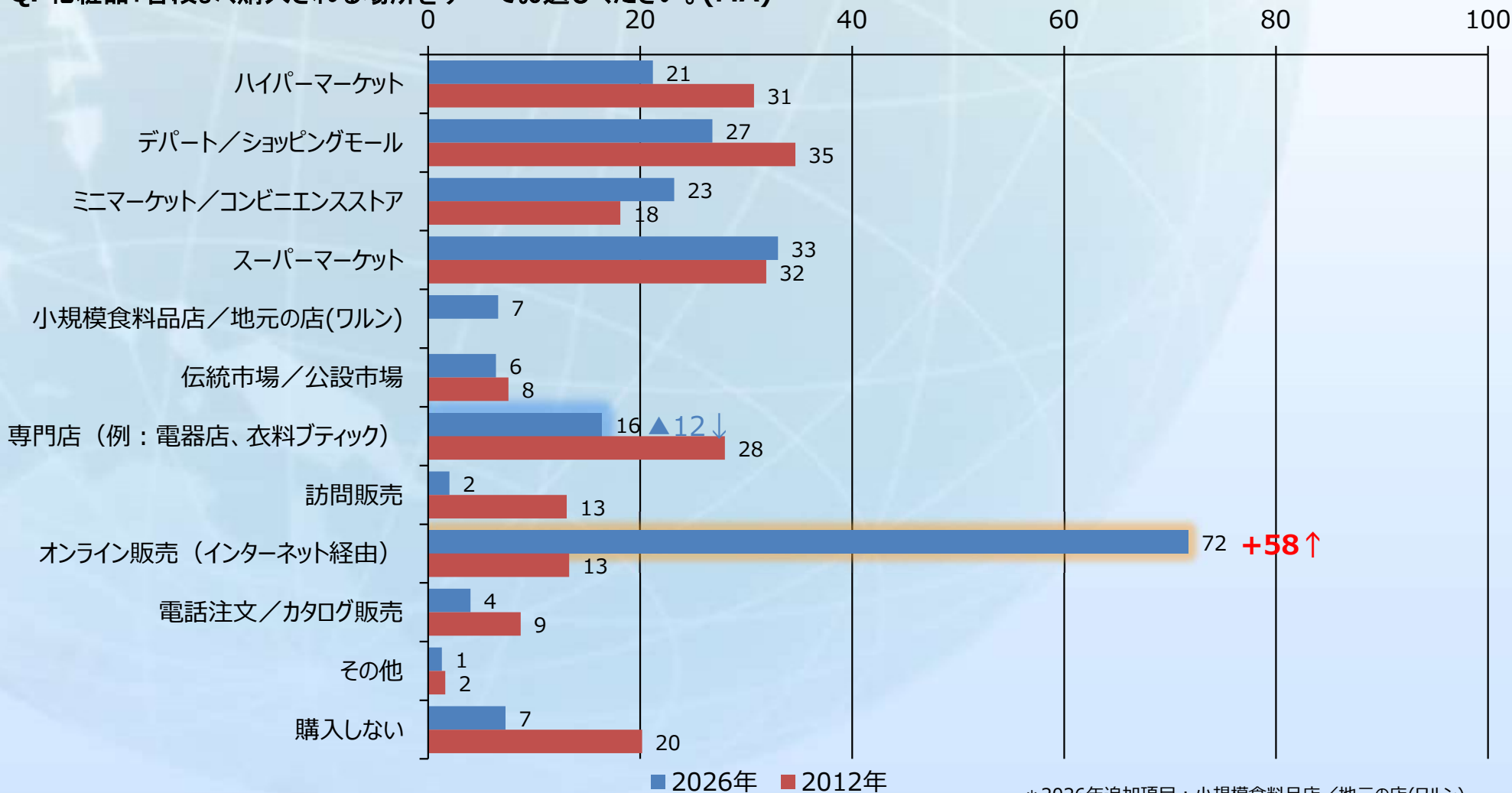
デパート・専門店がシェアを落とす一方、
オンライン販売が28%→78%へ増加しファッション購入の標準チャンネルに。

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）



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。

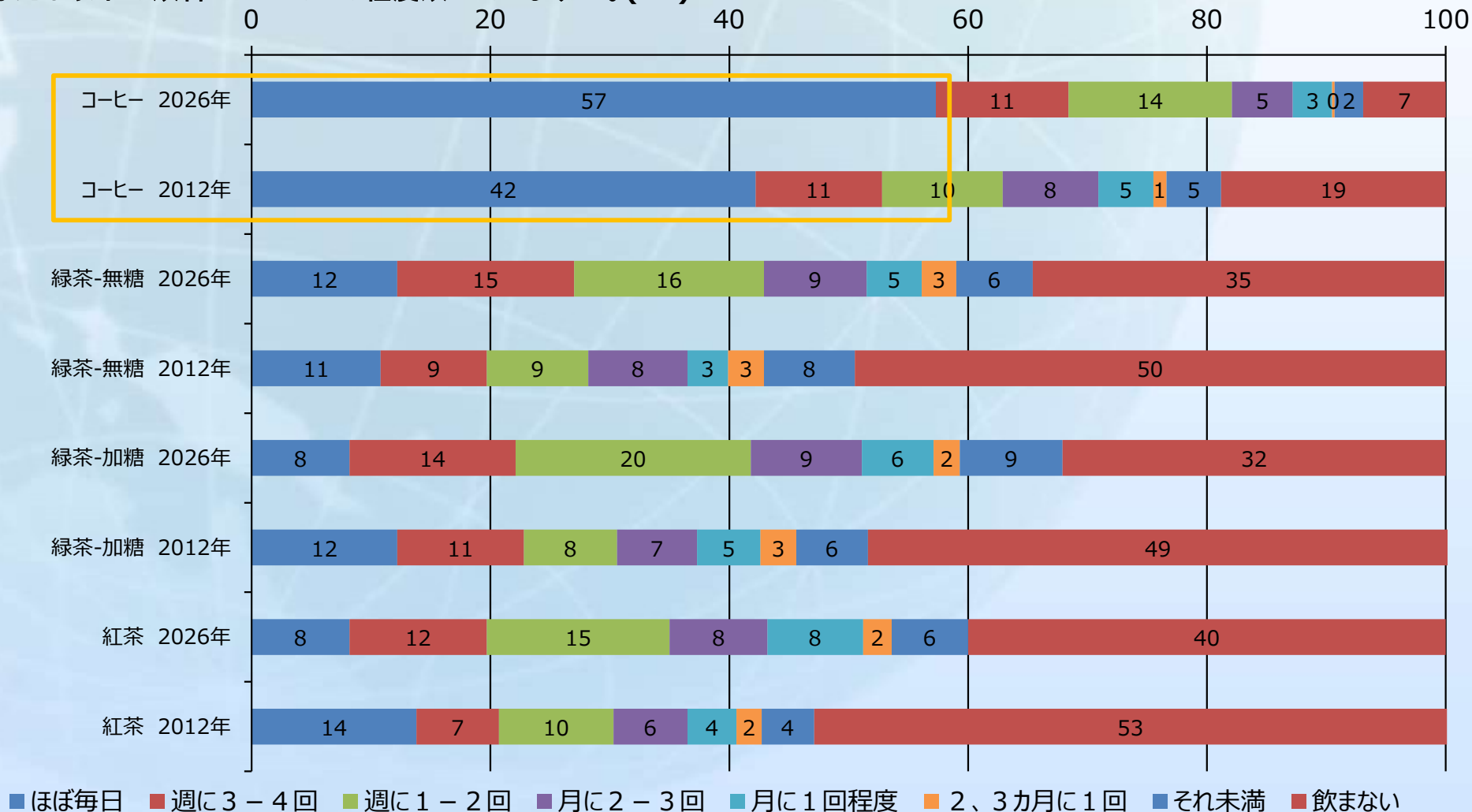
Q. 化粧品：普段よく購入される場所をすべてお選びください。(MA)



* 2026年追加項目：小規模食料品店/地元の店(ワルン)

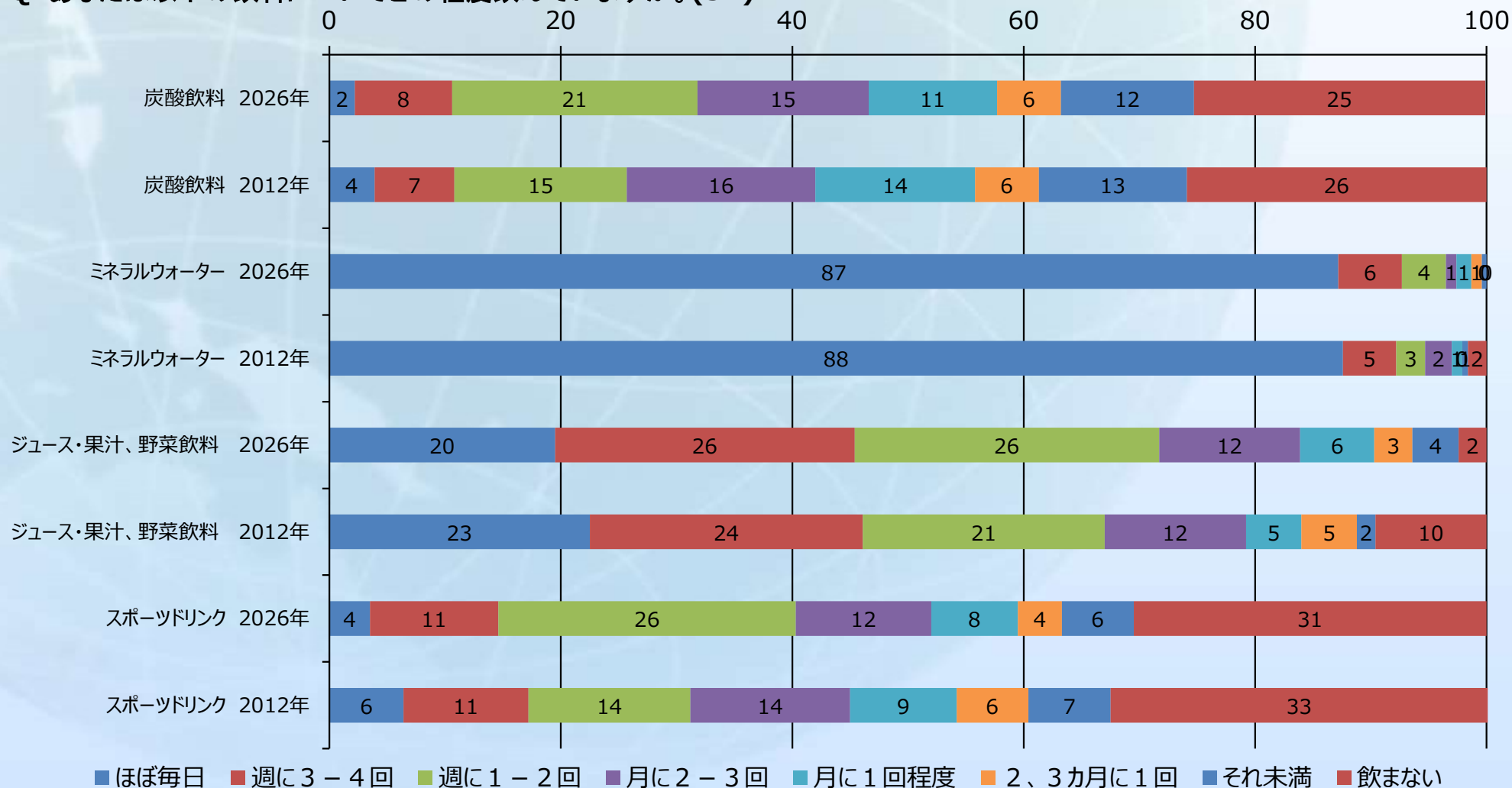
コーヒーの毎日飲用層が42%→57%へ拡大し、インドネシアの日常飲料として定着。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいきますか。(SA)



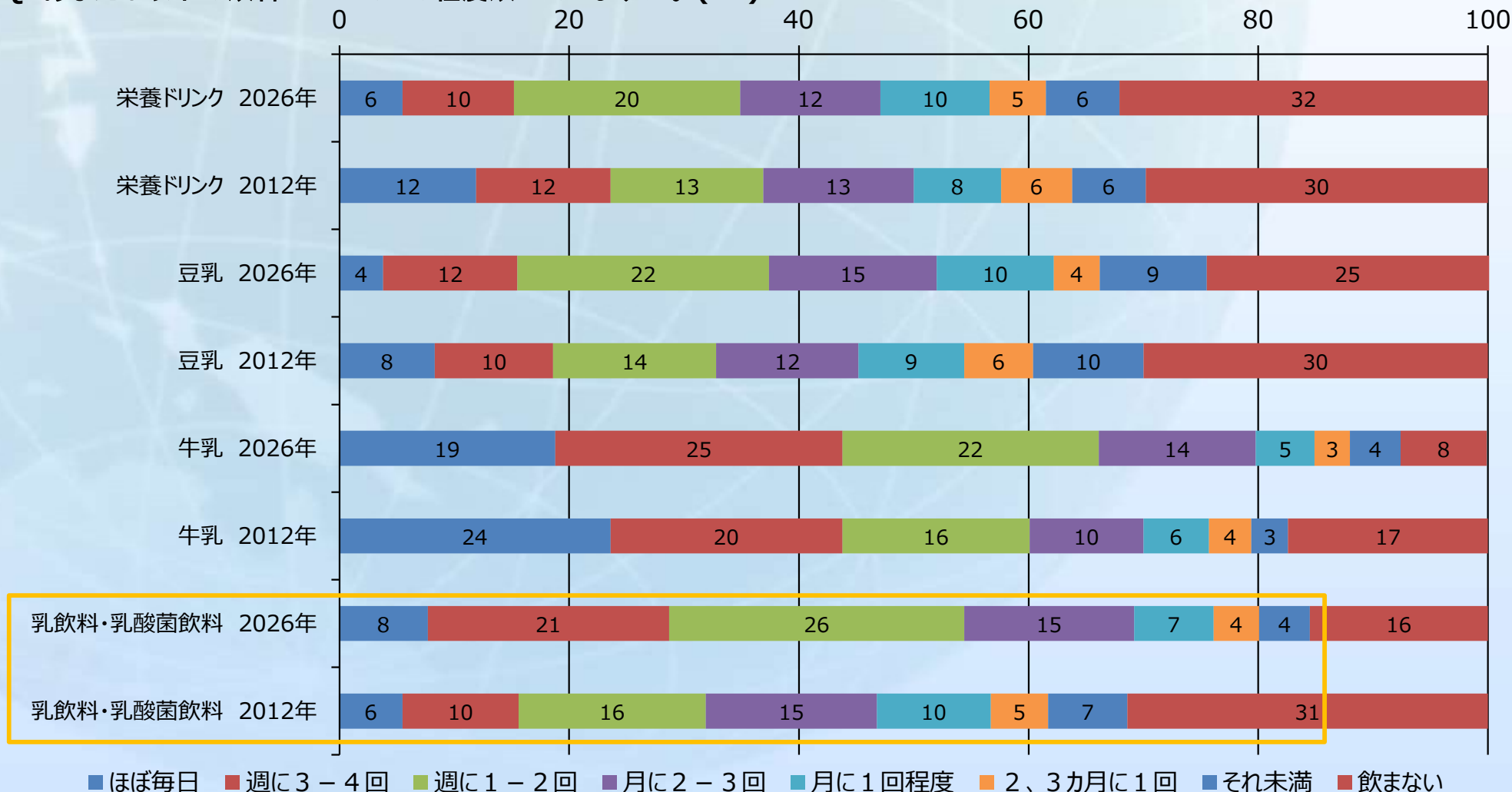
ミネラルウォーターが約9割と不動のトップを維持。
 その他ソフトドリンクは飲用頻度・パターンともに安定。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいきますか。(SA)



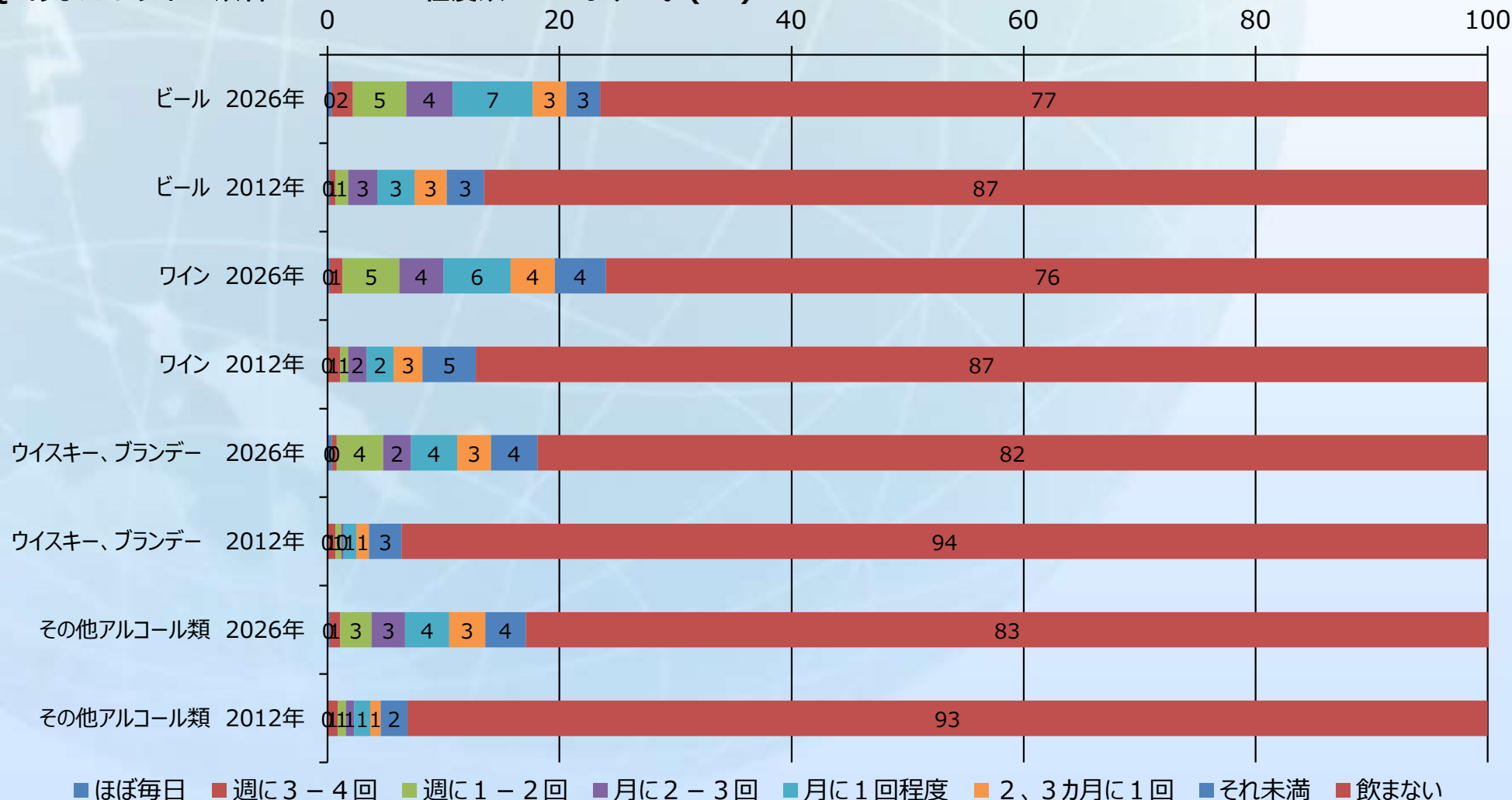
乳酸菌飲料の飲用が拡大し、「飲まない」層が31%→16%に減少。

Q. あなたは以下の飲料についてどの程度飲んでいきますか。(SA)



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きますか。(SA)

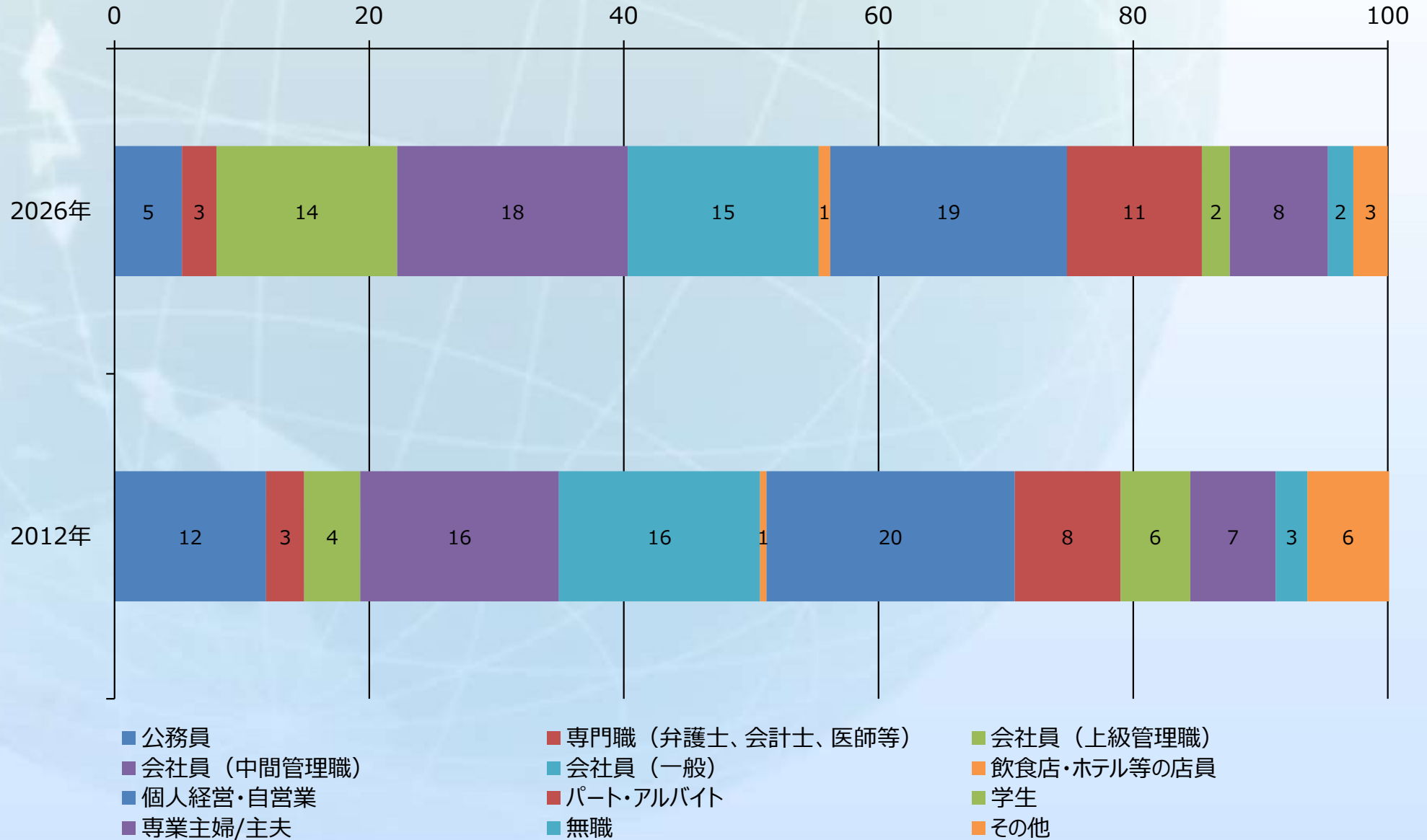


属性情報

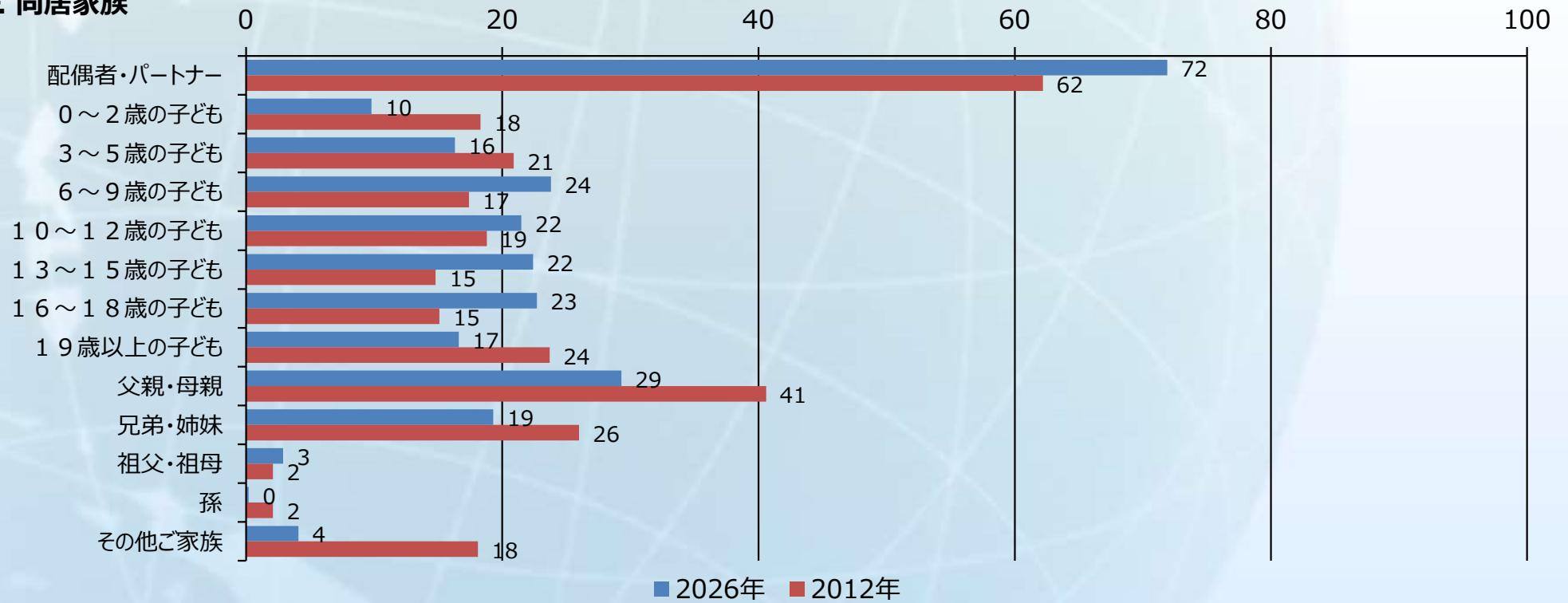
F. 居住地



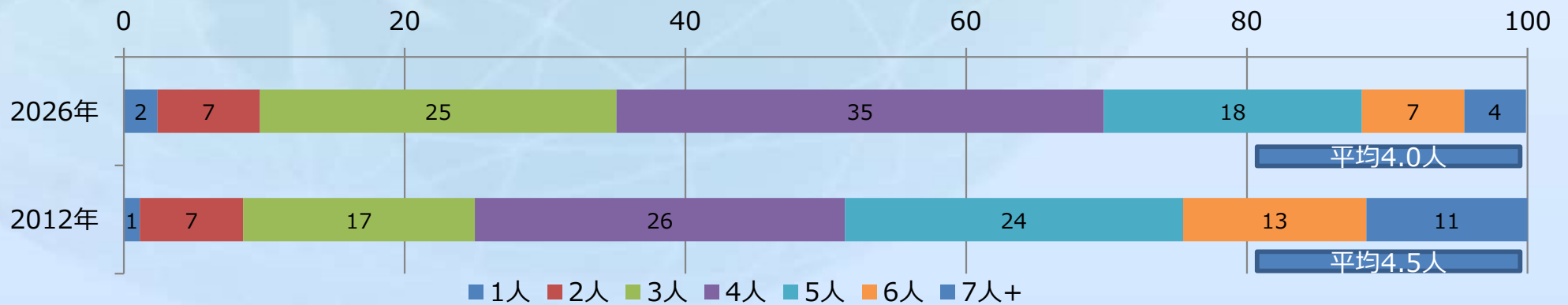
F. 職業



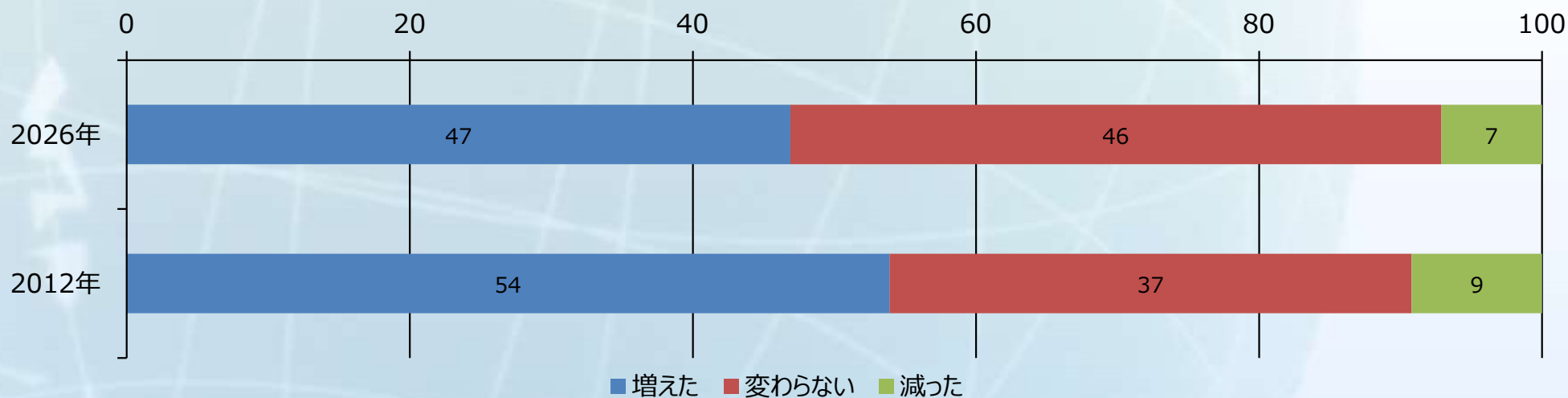
F. 同居家族



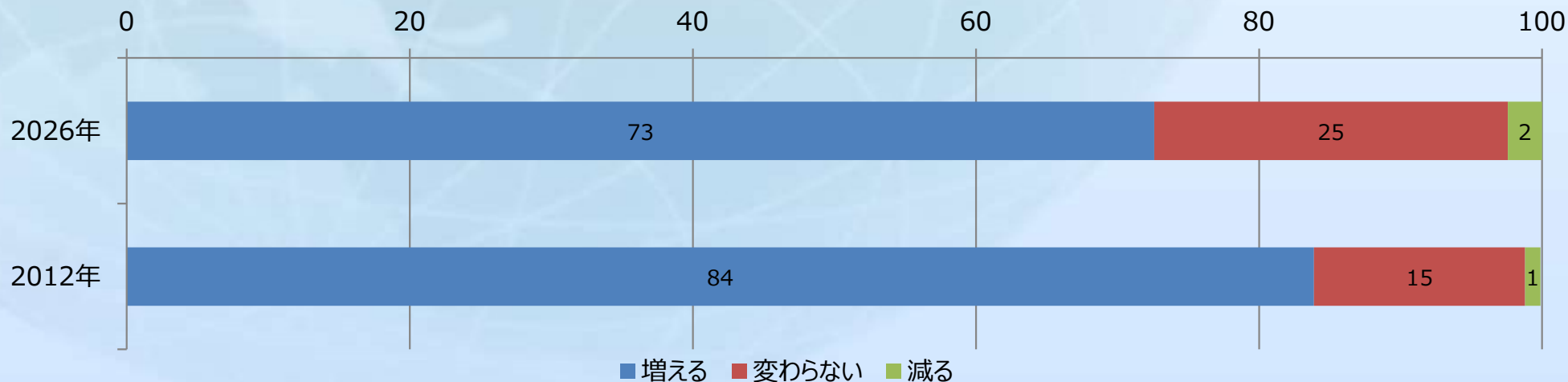
F. 世帯人数



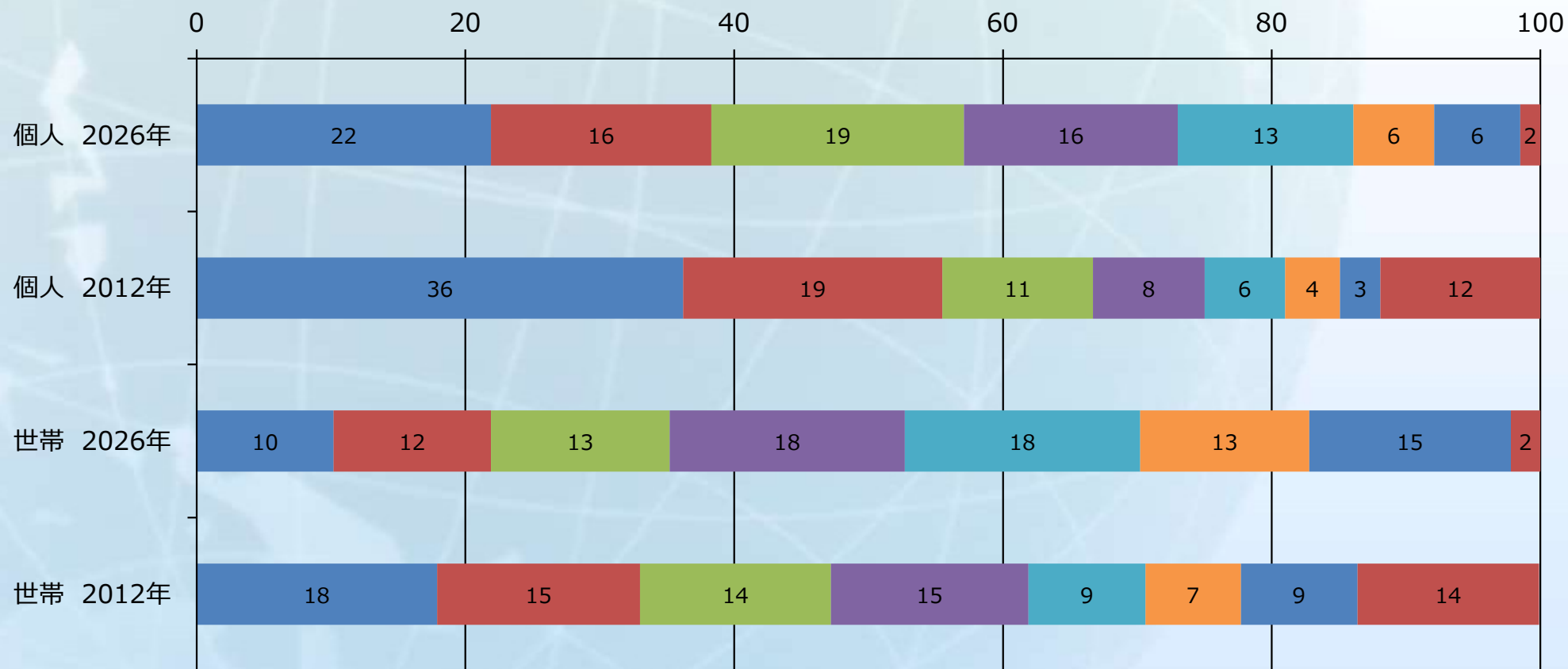
F. 昨年と比べ、今年の収入(月収)は増えましたか。(SA)



F. 来年の収入(月収)は増えると思いますか。(SA)

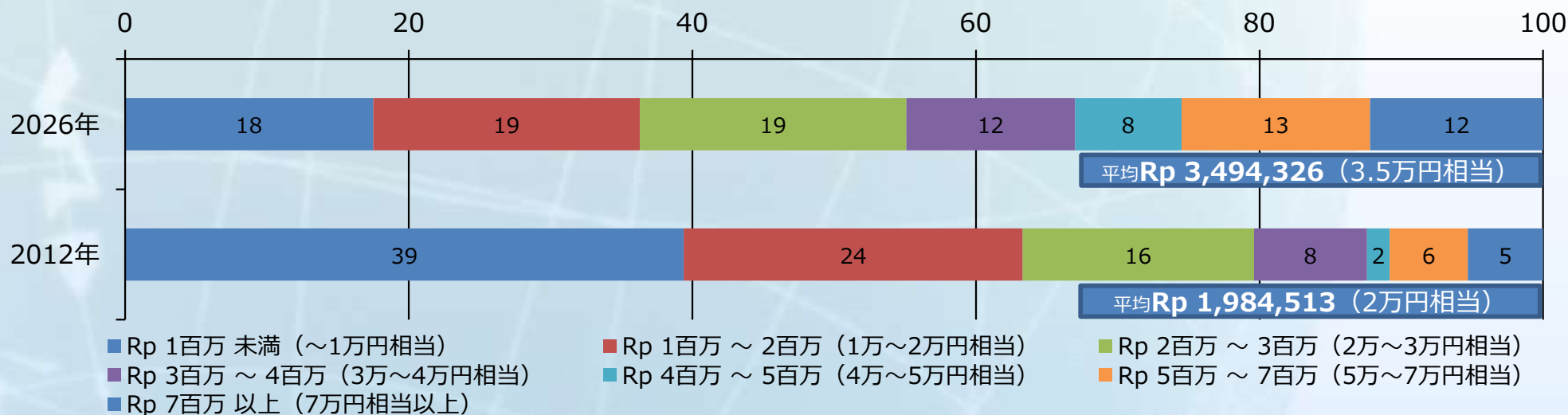


F. 月収 (SA)



- Rp 3百万 未満 (~3万円)
- Rp 3百万 ~ 5百万 (3~5万円)
- Rp 5百万 ~ 7百万 (5~7万円)
- Rp 7百万 ~ 10百万 (7~10万円)
- Rp 10百万 ~ 15百万 (10~15万円)
- Rp 15百万 ~ 20百万 (15~20万円)
- Rp 20百万 以上 (20万円以上)
- 回答したくない/分からない

F. 1か月の可処分金額(SA)



F. 総資産額(SA)

