

## インドネシアにおける中間層的消費の拡大に関する研究

## Research of the Development of Middle-class-like Consumption Patterns in Indonesia

## フィールド滞在型

倉沢愛子(慶應義塾大学・名誉教授), 水野広祐(京都大学・東南アジア研究所), 内藤 耕(東海大学, 文学部), 新井和広(慶應義塾大学・商学部), 新井健一郎(共愛学園前橋国際大学・国際社会学部), 野中 葉(慶應義塾大学・総合政策学部)

Kurasawa Aiko (Keio University, Emeritus Professor), Mizuno Kosuke (Kyoto University, Center for Southeast Asian Studies), Naito Tagayasu (Tokai University, School of Letters), Arai Kazuhiro (Keio University, Faculty of Business and Commerce), Arai Kenichiro (Kyouei Gakuen University, Faculty of International Social Studies), Nonaka Yo (Keio University, Faculty of Policy Management)

## 研究概要 Outline of Research

本プロジェクトでは、中間層的消費スタイルが広がりつつあるインドネシアにおいて、擬似中間層という分析概念を措定し、その消費行動の特徴をフィールド調査に力点をおいて研究する。同時に、イスラーム関連商品など近年の消費動向に特徴的な商品を取りあげ、それらの需要と供給の様相についても探求していく。本年度は全員がインドネシアに行き、主としてショッピングモールにおける消費者行動、ライフスタイルへの影響について調査する。

一般に消費を支えるといわれる中間層は、インドネシアではまだ十分に形成されているとはいえない。本研究においては、収入規模から見て実際には十分な購買力を伴わないが、消費行動や価値観などにおいて新中間層に類似している人々が実際の消費を牽引しているとの仮説に立ち、こうした階層を「疑似中間層」と名付けて分析の基本概念とする。疑似中間層に属すると考えられる人々の意識や価値観をミクロなレベルで具体的に明らかにすべく、かれらの消費行動の現状に関するフィールド調査を実施する。同時に、いくつかの商品やサービスの需要と供給の様相についても探究していく。特に、世界最大のムスリム人口を抱える社会であることに着目し、イスラーム的価値観との関連での調査に力点をおく。グローバルな問題意識に基づいて、イスラーム的消費も含め消費スタイルのグローバルな変容がコミュニティレベルにどのような影響を与えているか、明らかにしていく。本年度はショッピングモールに焦点を当て、さまざまなレベル（超？高級、高級、中級など）のモールが、多様なニーズに合わせて出現していることを踏まえて、それぞれを例にとって分析する。

Applying the concept of 'pseudo-middle class,' we are going to study the character of recent consumption behavior in Indonesia, where middle-class consumption style is rapidly expanding. At the same time, we will examine trends in the supply and demand of Islam-related merchandise which is becoming increasingly prominent in contemporary consumption. During the course of this year, all research group members will conduct field research in Indonesia, focusing on consumption style at shopping malls and impact on life-style.

The middle-class in Indonesia, as a vehicle for consumption, has not yet been fully formed. In this research project, we hypothesize that consumption is actually driven by a social strata whose members, though not having enough purchasing power to be considered middle-class, tend to follow the same consumption patterns and behavior as the middle-class. This social strata can be called the "pseudo-middle class," and in this research it is utilized as a basic concept for analysis. We will observe actual consumption behavior at the micro level in order to determine thought and value systems of the middle-class and pseudo-middle-class Indonesian subjects. At the same time we will examine supply and demand mechanisms, focusing on several commodities and services. As Indonesia has the largest Muslim population in the world, we find it important to pay special attention to the possibility of specifically Muslim ways of thinking. Inspired by "glocal" approaches we will clarify which influences will be brought to the community level through changes in consumption style, including Muslim consumption styles. This year we will focus on various kinds of shopping malls which are now differentiated into several levels (ultra-gorgeous, gorgeous, middle-class, etc.) in accordance with differing needs of Indonesian consumers.



ジャカルタの高級アパートメント  
Expensive apartment in Jakarta



年々高級化するジャカルタのモール  
Gorgeous Shopping Moll in Jakarta