



Consumer Report – Indonesia –

2019 インドネシア中間所得層の食に関するレポート

はじめに

第1回目となるインドネシアの生活者の「食」に関する調査を行った。島嶼国であるインドネシア全体を理解するため、中心部であるジャカルタの他、ジャワ島のバンドン、スラバヤ、スマトラ島のメダン、スラウェシ島のマカッサルで調査を実施した。中間所得層が拡大しているインドネシアにおける食生活や食に対する意識の変化に基づき、インドネシアの中間所得層における購買動向や消費傾向を紹介する

Contents

- 1 調査概要とSummary
- 2 インドネシア中間所得層の食に関する意識・実態
- 3 ハラル食品に対する生活者意識
- 4 オンラインによる食品の購入実態

1 調査概要およびSummary

② インドネシア中間所得層の食に関する意識と実態

③ バラル食品に対する生活者意識

④ オンラインによる食品の購入実態

本調査の概要は下記の通りである

調査概要

調査期間	2018年12月21日～2019年1月20日
調査手法	街頭キャッチによるオフライン調査
調査対象者	15～59歳男女 1,001名
調査対象エリア	ジャカルタ、バンドン、スラバヤ、マカッサル、メダンの5地域にて実施

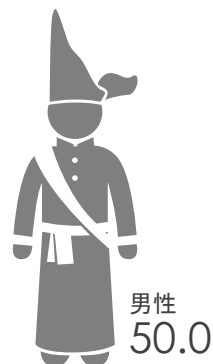


以降、本レポートの共通事項は下記の通りである

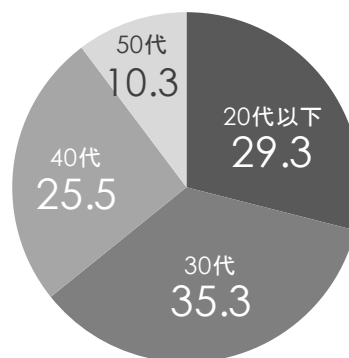
- グラフおよびコメントに記載されている数値は全て%
- 【TT】トラディショナルトレード(伝統的な店舗)、【MT】モダントレード(近代的な店舗)の略
- 【所得Ⅰ～Ⅳ】各階層の所得レンジについては次ページ参照
- 【US\$】1IDR=0.00007US\$換算

インドネシアの人口の大半を占める中間所得層の食の変化について調査する

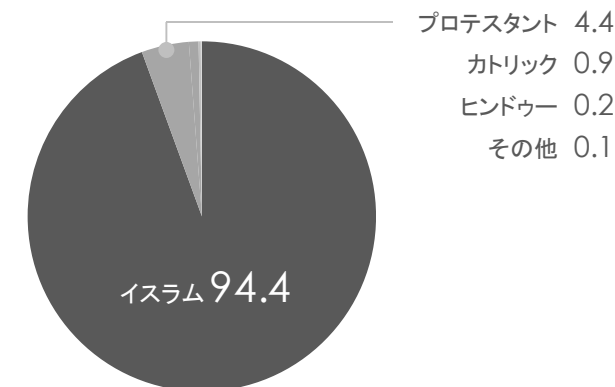
性別



年代

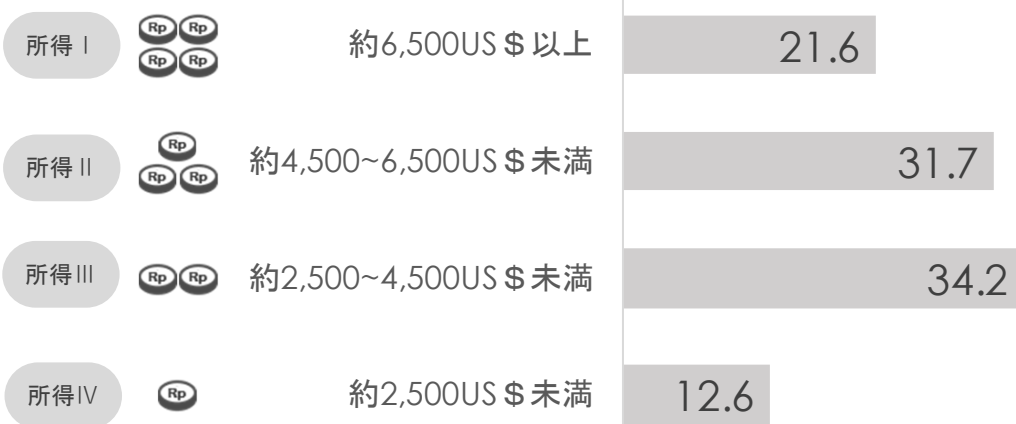


宗教



所得階層（世帯あたりの年収）

回収サンプルはほとんどが低～中間所得層に当たる。所得増加が進む状況も鑑みて、本調査結果は中間所得層の変化について考察する。
次ページ以降、世帯あたりの年収額を以下のレンジで 所得Ⅰ～Ⅳ の4つに分けて分析する



(ご参考)2017年インドネシアの世帯所得分布



出所：経済産業省資料引用

※US\$は1IDR=0.00007US\$換算し、月収に12ヵ月を乗じて年収を推計した

中間所得層の中でも、所得階層や地域によって食に関する意識・行動変化の大きさ・スピードは異なる

- インドネシア市場で最もボリュームがある中間所得層において、宗教や文化が食生活に浸透しており、急速に変わりにくいと考えられる意識・行動もある
- 一方で、所得増加、インフラ整備、モダントレードの進出など様々な要因により選択肢が広がり、生活者のライフスタイルや食生活は変化も起きている。
- 変化の大きさ・スピードは中間所得層の中でも所得の高い～低い(所得Ⅰ～所得Ⅳ)、ジャカルタとその他地域によって異なるため、マーケティングを行う際には、中間所得層とひとくりにせず、明確なセグメンテーションが求められる

定着 していること

冷凍食品・お菓子など一部商材を除き、中間所得層の食生活を支えているのは依然としてトラディショナルトレード(TT)

- 近年外食・小売市場ともに、モダントレード(MT)が急速に拡大しているが、中間所得層のメインチャネルはワルンやパパママストアといったTTを利用しており、MTを日常的に利用する人は少ない
- ただし、「冷凍食品」「お菓子」など商材によってMTに移行しており、長期的にはTTが減少が考えられることから、商材・ターゲット層によって戦略的にチャネル選択する必要がある

「ハラルフード」に対する理解は必須

- イスラム教徒が人口の9割を占めるインドネシアの生活者は、「ハラル」を常に意識することが食生活の根底にある
- ハラル認証マークが必須ではないが、認証マークがあることにより生活者が安心して購入できるため、購買促進の一因となり得る

変化 していること

中間所得層のうち、所得上位層(特にジャカルタ)は新しいモノ・サービスが浸透しはじめている

- 急速に発展するMTやオンライン宅配サービス(GO-FOOD)などの新サービスや、海外の影響を受けた多種多様な商品・外食店など新しいモノは、中間所得層全体には浸透していないものの、所得上位層には取り入れられつつある

中間所得上位層にみられる主な変化

- 食品の購買チャネルはコンビニエンスストアなどMTを好む
- オンライン宅配サービス(GO-FOOD)を積極的に活用
- ハラルに対して柔軟(豚肉を食べたり、お酒を飲むこともある) など

「健康」や「トレンド」を意識的に取り入れた食生活に変化している

- 購買力が増す中間所得層は、年代問わず健康に関する関心が高まり、食品を選ぶ際の判断基準の1つになっている
- インターネット・スマートフォン普及により情報量が急激に増えたことでトレンドに敏感になっており、今後も増える若年層の購買行動に影響を与えていく

中間所得層において、食に対する意識や行動はさらに多様化・複雑化が進むと考えられる
ターゲット生活者の実態・ニーズを深く理解したうえで、具体的なマーケティング戦略構築が必要

1 調査概要およびSummary

2 インドネシア中間所得層の食に関する意識・実態

3 ハラル食品に対する生活者意識

4 オンラインによる食品の購入実態

インドネシア中間所得層の食に関する意識と実態

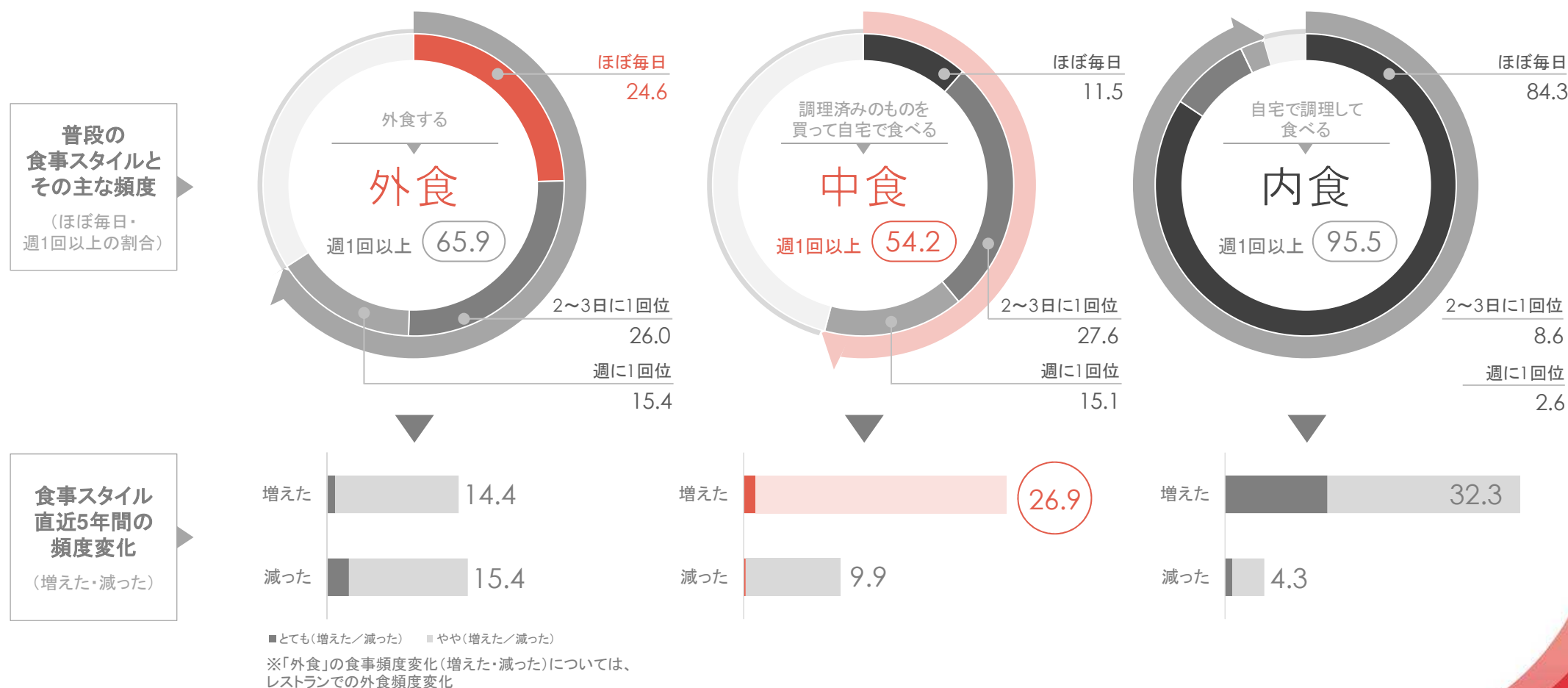
インドネシアでは「内食」「外食」に加え、「中食」も食習慣の選択肢の1つとして一般化しつつある

共働き夫婦が多いインドネシアでは「外食」が一般的

- インドネシア全体で食事スタイル(外食、中食、内食)ごとに「ほぼ毎日」の割合をみると「内食」が突出して高いが、「外食」も約25%が利用している
- ジャカルタ在住夫婦の共働き率は9割と言われており、安価な屋台が多いインドネシアでは手間なくすぐ食べられる外食は一般的な食事スタイルである
※日本は共働き夫婦の割合が約65%

手軽にすぐ食べられる「中食」が食生活で利用されている

- 調理済みの総菜や冷凍食品といった「中食」の食事頻度について、ほぼ毎日～週1回まで合計は半数を超える
- 直近5年間の「中食」の頻度変化(増えた・減った)をみると、「増えた」と感じている人が多く、中間所得層においても「中食」を選択する人が増えている



インドネシア中間所得層の食に関する意識と実態

中間所得層における外食・小売チャネルは依然としてTTが主流

外食・小売どちらも毎日利用しているチャネルはTTのみ

- 外食・小売のチャネル別に利用頻度をみると、利用頻度の高い上位はTTが集中している
- 特に小売チャネルの「パパママショップ」はほぼ毎日買い物をする人が約6割を占める

中間所得層にとってMTは日常的に利用するチャネルではまだない

- モダントレード(MT)はほぼ毎日利用は0%、週1回以上(ほぼ毎日～週1回位の合計)でもコンビニエンスストアの除き、10%以下と利用頻度は低い
- 都市部を中心にMT店舗が拡大し、生活者の所得も増加傾向にあるが、中間所得層の日々の食生活に定着するには時間を要すると推測される

各購買チャネル
で買い物する
頻度

ほぼ毎日

週1回以上

月1回以上

外食

TT	MT				
1	2	3	4	5	
ストリート フード	ファスト フード	屋内 フードコート	屋外 フードコート	レストラン	
23.4	0.0	0.1	0.0	0.0	
61.0	9.2	10.1	10.7	5.0	
85.6	70.7	61.1	49.4	42.2	

▼伝統的な店舗Warung(ワルン)



小売 (食品問わず)

TT	MT							
1	2	3	4	5	6	7	8	
パパママ ショップ	生鮮市場	露天商	コンビニエ ンスストア	ハイパー マーケット	スーパー マーケット	オンライン ストア	デパート	
61.3	21.9	17.7	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	
90.5	60.7	66.6	38.5	2.1	0.0	1.4	0.0	
96.1	86.5	82.2	93.0	43.8	62.4	21.9	15.3	

都市部の中間所得上位層には「コンビニエンスストア」などMTの存在感が増している

中間所得上位層は外食・小売のMT利用が高まる

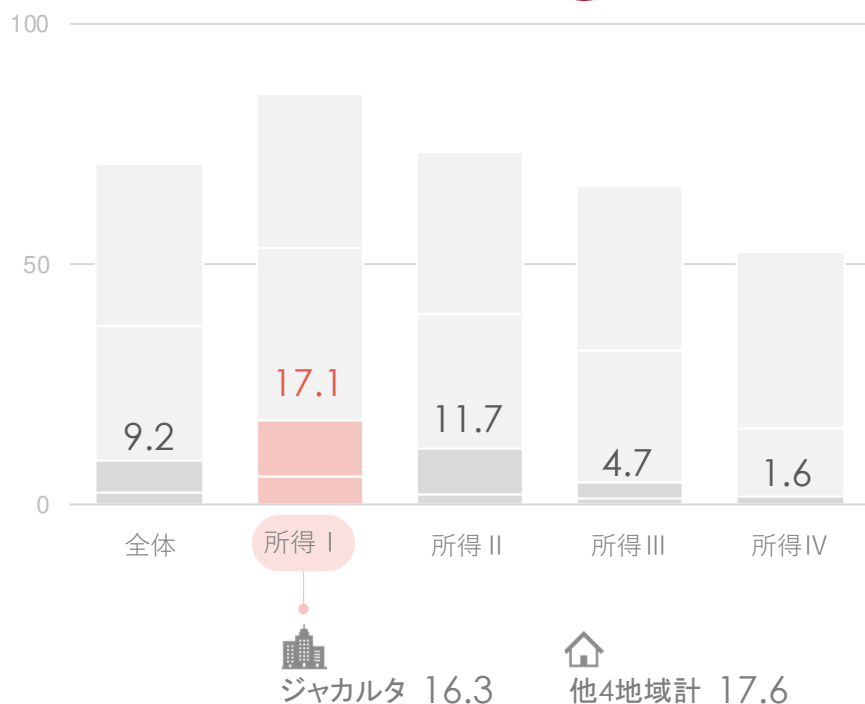
- 外食・小売のモダントレード(MT)の内、月1回以上(ほぼ毎日～月1回位の合計)が最も高い「ファストフード」と「コンビニエンスストア」をみると、所得が高まるほど利用頻度も高まる傾向にある

ジャカルタを中心に「コンビニエンスストア」が台頭している

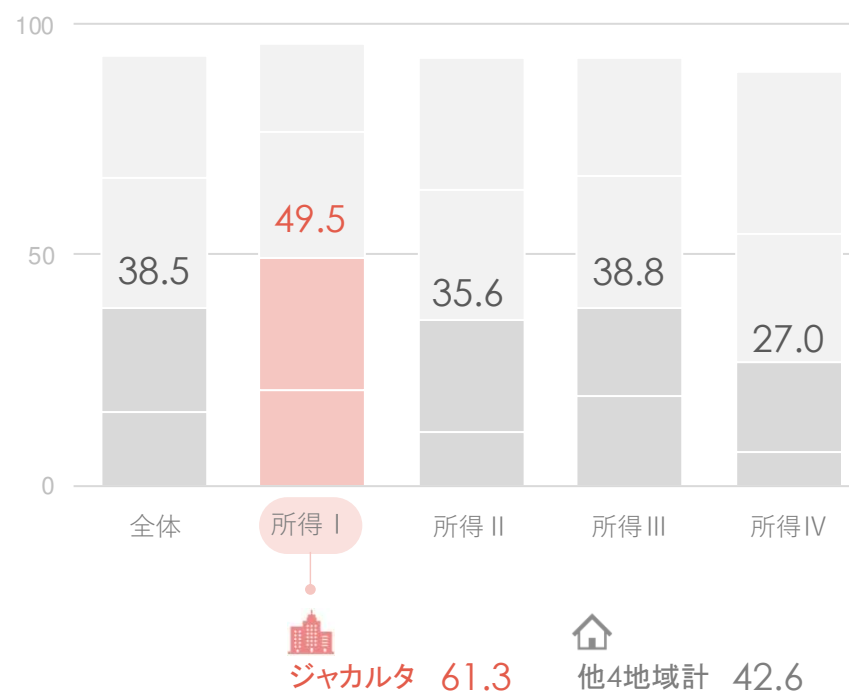
- 「コンビニエンスストア」の週1回以上(ほぼ毎日～週1回位の合計)は、中間所得の上位層(所得Ⅰ)は5割、特にジャカルタの所得Ⅰは6割に達する
- 小売業に対する外資規制が厳しいこともあり、Indomaretなど現地コンビニが急速に拡大しており、中間所得層にとって徐々に身近な存在となっている

週1回以上(ほぼ毎日～週1回位の合計)利用する割合 (所得階層別)

▼ ファストフード



▼ コンビニエンスストア



小売チャンネルに生活者が求めることはTT・MTによって異なる

TTは手ごろな価格や立地の利便性により支持されている

- 主要チャンネルについて利用理由の上位項目をみると、ほぼ毎日利用する割合が高かったトラディショナルトレード(TT)は、価格の手ごろさが一様に高い
- 「場所・立地」も高いことから、共働き夫婦が多いこと、深刻な渋滞事情などを背景に、生活圏で気軽に立ち寄れる利便性のよさで選択されている

商品の品質や品揃えの豊富さを求める際はMTが選ばれる

- コンビニエンスストアはTT同様に地理的利便性の高さがあげられる一方、価格優位性がないことがTTとの利用頻度差につながると推測される
- 他モダントレード(MT)は品揃えの豊富さや商品品質の高さなどTTとは魅力が異なり、出店が集中するジャカルタを中心に上位所得層を惹きつけている

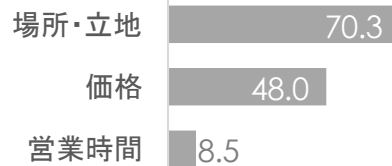
主要小売チャンネルを利用理由上位3つの比較

トラディショナルトレード



パパママショップ

場所・立地



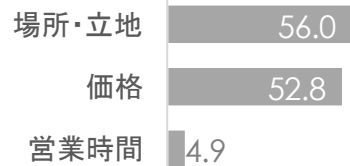
生鮮市場

価格



露天商

場所・立地(価格)

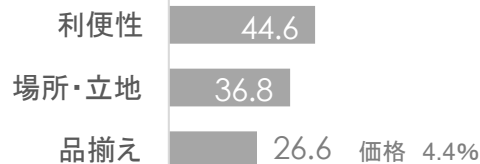


モダントレード



コンビニエンスストア

利便性



ハイパーマーケット

品揃え



スーパーマーケット

利便性・品揃え



食品小売は商材によってメイン購買チャネルが異なる

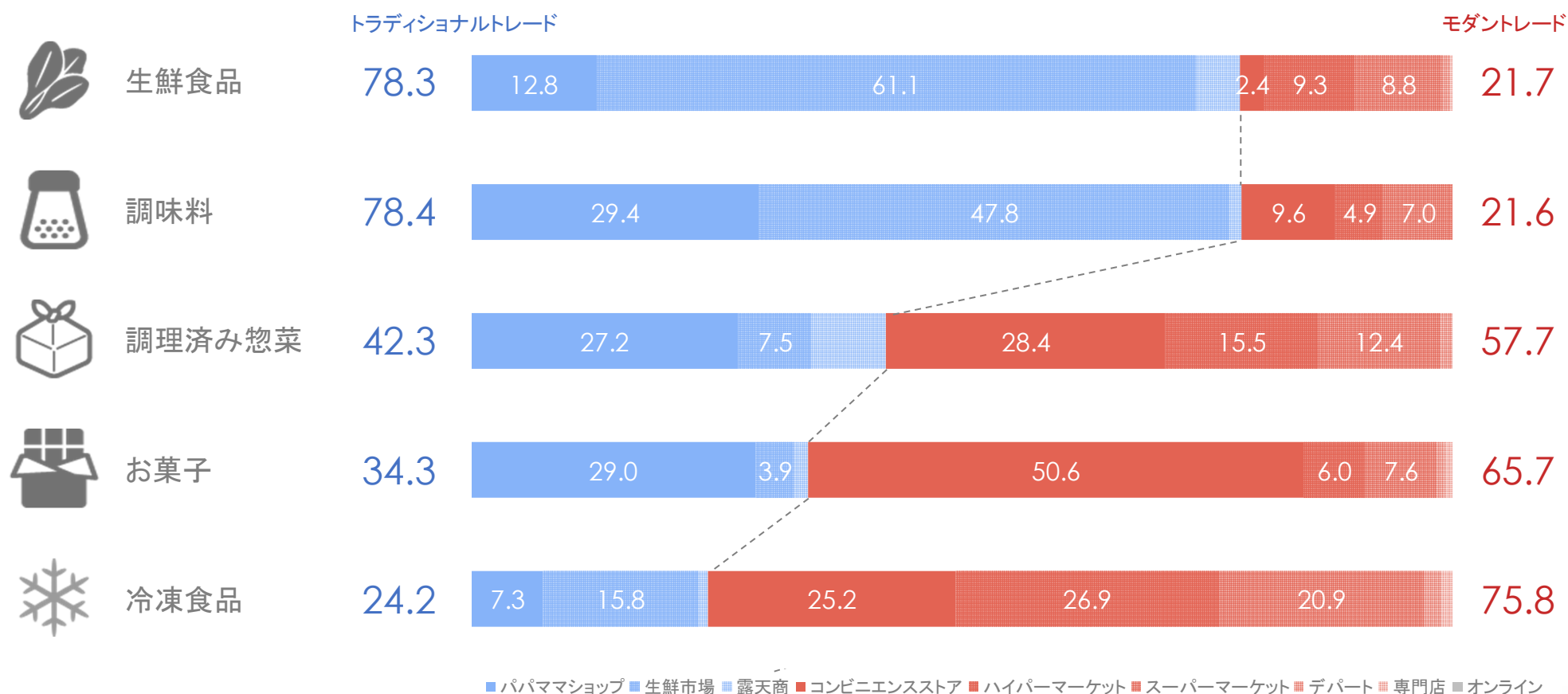
「生鮮食品」「調味料」など家庭調理商材はTT

- 今回調査した5つの商材において、買う頻度が最も多いチャネルをトラディショナルトレード(TT)、モダントレード(MT)に分けると、自宅調理に使用する「生鮮食品」や「調味料」は生鮮市場やパパママショップなどのTTが圧倒的に多い

「冷凍食品」「お菓子」など加工食品はMTが上回る

- 取扱い上、ほぼMTに流通される「冷凍食品」以外にも、「お菓子」「調理済み惣菜」など加工食品はコンビニエンスストアなどMTで購入する割合が高い

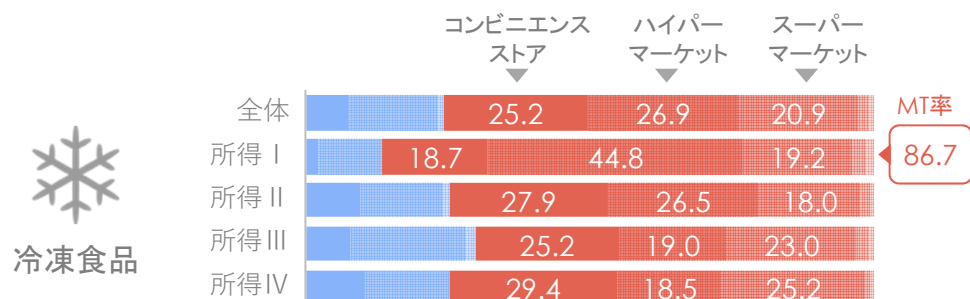
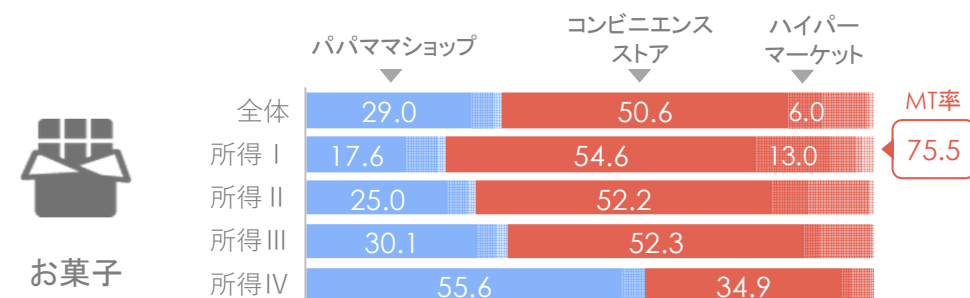
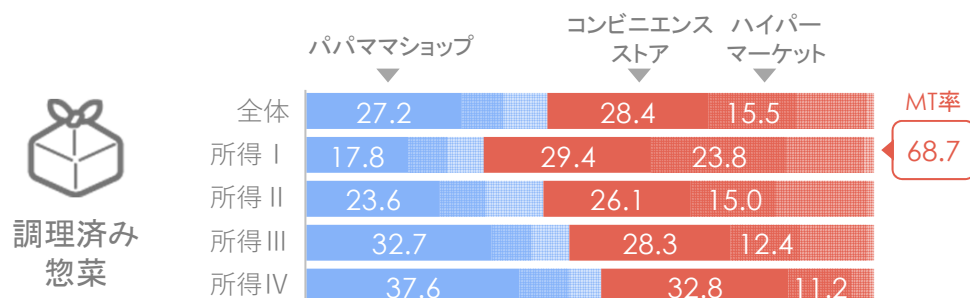
商材ごとに買いに行く頻度が最も多い購買チャネル（トラディショナル・モダントレードの傾向）



中間所得層の中でも上位層を中心に食品関連の小売チャネルはMTへ移行が進む

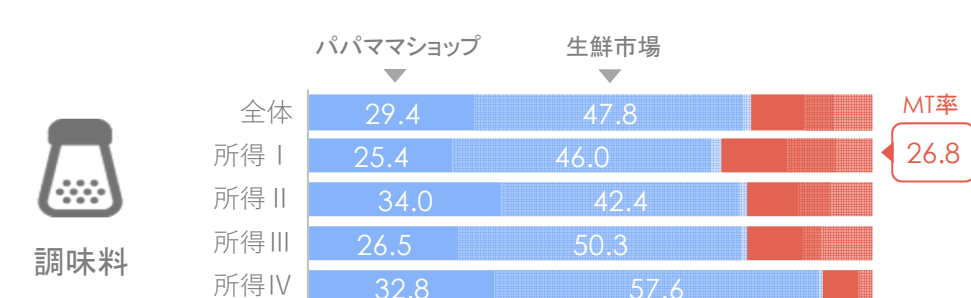
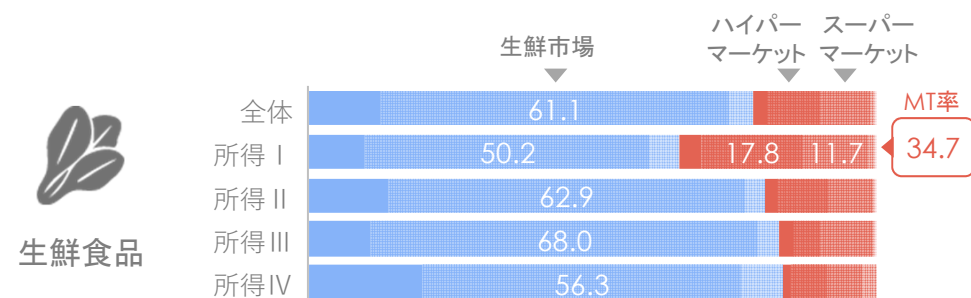
所得が高まるほどMTが好まれる

- 所得階層別に各商材の主な購入チャネルをみると、トラディショナルトレード（TT）で取扱いが難しい「冷凍食品」を除き、いずれも所得が上がるほど、モダントレード（MT）比率も高まる傾向にある



輸入品など高品質な商品も取扱うハイパーマーケット、スーパーマーケットは中間所得上位層の利用が多い

- 特に所得ⅠのMT比率をみると、TT比率が高い「生鮮食品」においてもMT比率が約35%、「冷凍食品」はハイパーマーケットだけで約45%と突出している
- ショッピングモールに出店しているスーパーマーケットなどでは高品質な生鮮食品（大半が輸入品）を品揃えしており所得Ⅰを中心に好まれている



◀ ハイパーマーケットの冷凍食品売場

ショッピングモール内に出店するハイパーマーケットやスーパーマーケットは輸入食品も多く取り扱う。
冷凍食品や高品質な生鮮食品も豊富

インドネシア中間所得層の食に関する意識と実態

外食市場では都市部を中心に業態・ジャンルの多様化により選択肢が広がり、外食傾向が強まっている

若年層や低所得層を中心に外食比率が高い

- 外食頻度について、ほぼ毎日する割合を所得階層別にみると、中間所得の下位層(所得Ⅳ)は地域関係なく約35%水準と高い
- 背景にはストリートフードなど安価な外食チャネルが食生活に定着している

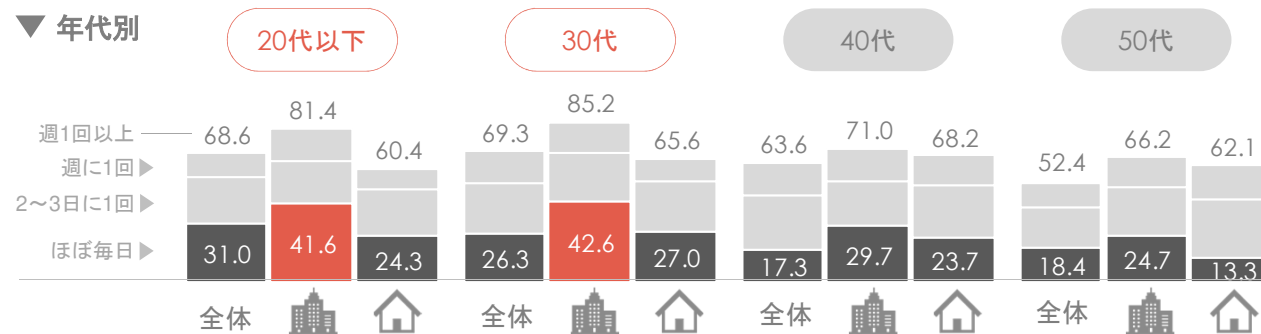
ジャカルタでは選択肢の増加が外食需要拡大を後押しする

- 特に人口・経済が集中するジャカルタでは他4地域計よりも外食頻度が高まる傾向にあり、特に20、30代がほぼ毎日外食する割合は4割を超える
- 外食頻度が高まる要因として、ファストフードやレストランなどモダントレード(MT)の台頭や、食べ物のジャンルなど食の多様化があげられる

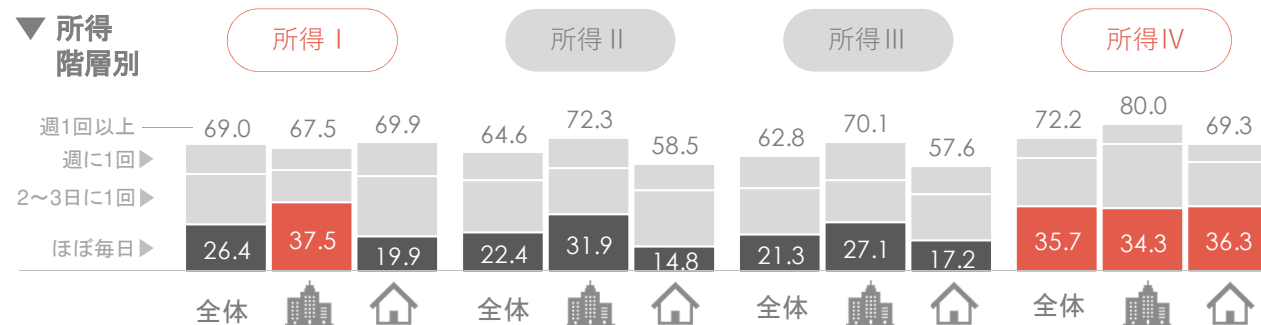
年代別・所得階層別にみた外食頻度

ジャカルタ 他4地域計

▼ 年代別



▼ 所得階層別



直近5年で食生活はどう変わりましたか？



ほとんど外で食べるようになりました

20代女性 ジャカルタ

とても変わりました。外食は選択肢も
多くて実用的です



20代男性 ジャカルタ

インドネシアのレストランは野菜や果物も多くとても好きです。健康維持のためにレストランをよく利用しており、オフィスミーティングもやります



30代男性 ジャカルタ



頻繁に外で食べるようになりました。ただ栄養価などは気にせずに食べてしまっています

40代女性 ジャカルタ

年代・地域に関係なく、「健康」や「トレンド」を意識的に取り入れた食生活へ変化している

年代問わず健康を意識して食生活に取り入れている

- 直近5年間で食生活にどんな変化があったかを具体的に聞いたところ、「健康を意識するようになった」が最も多く、若年層にも散見された
- 所得増加を背景に、高齢者だけでなく若年層の意識にも変化が起きており、健康を意識した食品が普段の食生活で取り入れられ始めている

「新しい」「流行」に敏感に反応し積極的に試している

- 食に対するトレンドに敏感な生活者が増えている
- 様々な種類の輸入食品や多様なジャンルの外食店が進出したことで、食の選択肢が広がっており、インターネットやスマートフォンの普及によりSNSからの情報収集が活発になり、食の流行に敏感な生活者が増えている



直近5年で食生活はどう変わりましたか？

1 健康を意識した食生活への変化



野菜を食べ、健康的な食生活を送るようにしています

20代女性 ジャカルタ

太りすぎているので食事量を減らし、食べ物を一層気にして選ぶようになりました



50代女性 マカッサル



病気にならないためにも、甘すぎる・しょっぱすぎる食べ物や脂肪食品を減らすように心がけています

50代男性 スラバヤ

以前よりも繊維食品をよく食べるようになりました



30代女性 ジャカルタ

2 新しい・トレンドの食品や味を試すようになった



いろんな味や商品が増えたので、流行しているものをいろいろ試しています

30代女性 マカッサル

新しい食品や健康食品がでると積極的に試しています



20代男性 ジャカルタ



新商品や新しいお店が増えてきたことで選択肢も増えたので、食生活も変わってきています

50代男性 メダン

- 1 調査概要おおよそ summary
- 2 インドネシア中間所得層の食に関する意識と実態
- 3 イスラム教徒945人を対象に調査
ハラル食品に対する生活者意識
- 4 オンラインによる食品の購入実態

ハラル食品に対する生活者意識

戒律を重んじるイスラム教徒にとっては、ハラルフードを選択し食べることが食文化の根幹にある

豚肉・お酒を禁じるイスラム教徒にとって、食品に対するハラル意識は当然のことである

- 本調査対象者の内、豚肉、お酒が禁止されているイスラム教徒ほぼ全員がハラルフードを気にしている
- 食品以外のカテゴリーについても、半数以上がハラルを気にしており、近年はハラル認証も様々な商品に広まっている

ハラルフードに対する意識



▼ ハラルを気にするモノ



ハラルフードを食べることは、法を遵守し、安心・安全の保証になるため重視する

- 「合法」「許された」を意味するハラルが適用される食品を食べることは、法に則り信仰を実践することにあたり、イスラム教徒の食文化の基層となっている
- ハラルフードが重要な理由をみると、健康になるという考えや、食べても安全であり安心して食べられる保証にもなっている



あなたにとって「ハラルフード」が重要な理由は？



30代女性 ジャカルタ

私が食べるものや消費するものは**イスラムのシャリーア(イスラム法)**に従わなければなりません

イスラムではハラルフードを食べることが常に奨励されています



50代男性 マカッサル



50代女性 バンドン

ハラルフード＝安全が保証されている食品だからハラルは重要です

ハラルフードを食べることで**健康になります**



20代女性 スラバヤ



20代男性 ジャカルタ

ノンハラル商品と混ざることが怖いので、ハラルフードであることが大切です

ハラル食品に対する生活者意識

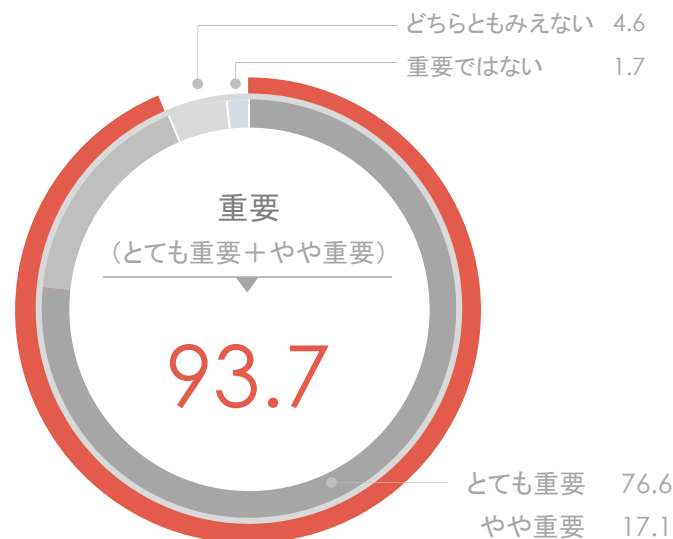
ハラル認証マークがあることでその商品への信頼は確実に高められ、購買行動へとつながる

ハラル認証マークの重要性は高い

- ハラル認証マークの重要性について、9割以上が重要(とても重要+やや重要)と感じている
- 買い物時にハラル認証マークのチェックについて、85.5%がしていると回答

ハラル認証マークの重要性度合い

▼ ハラル認証マークの重要度合い



▼ 商品購入時にハラル認証マークをチェックしているか



Yes 85.5 14.5 No

ハラル認証は安心して購入できる商品かの判断ツール

- 重要だと思う理由をみると、ハラル認証マークがあると、ノンハラルが混在していない、自身に適した商品かが一目でわかり、安心して買うことができる
- 公的機関(MUI)の承認を受け、認証マークがあることは、安全性や高品質商品である説得力材料になっている



ハラル認証マークが重要だと思う理由は？



ハラル認証マークがあれば、商品を買うときに躊躇しなくて済みます

30代女性 マカッサル

宗教を重んじる人がハラル製品と非ハラル製品をはっきり区別できます



30代男性 スラバヤ



商品に不浄な原料が含まれていないということがはっきりわかります

40代男性 バンドン

MUIによって承認されたハラル商品であると思うと、信頼できるし説得力があります



30代女性 ジャカルタ



ハラル認証マークがあれば、その食品は清潔で食べる価値があることが保証されていると感じます

40代女性 ジャカルタ

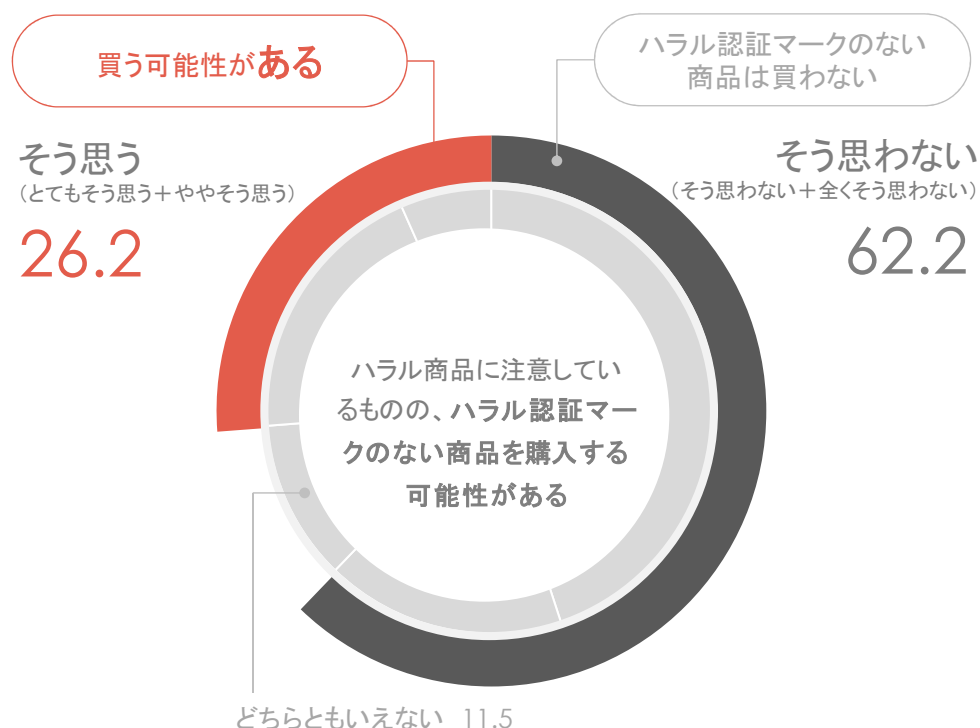
ハラル食品に対する生活者意識

中間所得層の中でも上位層は実生活に則し、ノンハラルも柔軟に取り入れている

ハラル認証マークのない商品も購入することはある

- ハラル認証マークのない商品を買う可能性があるかについて、ある(可能性を排除しない)割合は26.2%を占める
- ハラル認証マークのない商品も多く流通しているため必須というわけではなく、柔軟に対応していることが推察される

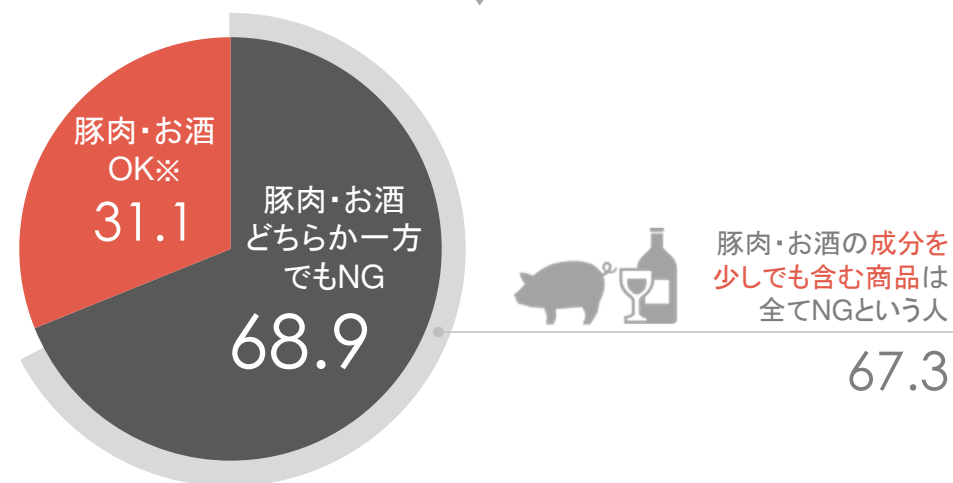
ハラル認証マークのない商品を購入する可能性



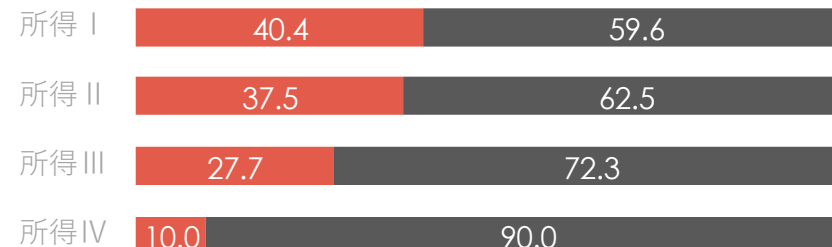
豚肉・お酒を制限する人が多いが、所得が高まるほど制限せずに買ったり・食べたりする割合も高まる傾向

- 禁止されている豚肉・お酒について、約7割は豚肉・お酒(成分を少しでも含む商品)を買わない・食べていない
- 一方で、所得が高まるほど豚肉・お酒両方を買ったり食べたりしている割合も高まり、中間所得の上位層(所得Ⅰ)は約4割を占める

豚肉・お酒どちらか一方でも買わない・食べない人の割合



▼ 所得階層別



※豚肉・お酒どちらか一方でも「買わない・食べない」を選択していない人

- 1 調査概要およびSummary
- 2 インドネシア中間所得層の食に関する意識と実態
- 3 ハラル食品に対する生活者意識
- 4 **オンラインによる食品の購入実態**



オンラインによる食品の購入実態

インターネットの急速な普及により、オンラインによる購買は中間所得層の食生活にも波及し始めている

中間所得層のオンラインによる食品の購入経験は半数以下

- インターネット利用人口が急速に拡大するインドネシアにおいて、中間所得層のAppやWebを介した食品の購入経験は約4割
- 生鮮食品に限ったオンライン購入は1割に満たないことから、生鮮食品以外の中食（お惣菜・弁当など）や加工食品などに利用されていると推察される

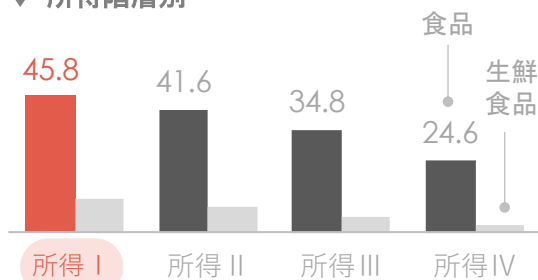
若年層や中間所得上位層から食生活の中にオンラインが浸透し始めている

- 若年層や中間所得の上位層（所得Ⅰ）のオンライン購入経験率は高く、20代は半数に達する
- 若年層人口の増加とインフラ整備によるインターネット普及の加速により、食品の購買チャネルとしてのオンライン利用も拡大が予測される

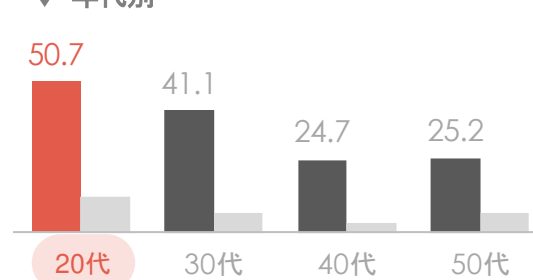
App・Webを利用した食品および生鮮食品の購入経験率



▼ 所得階層別

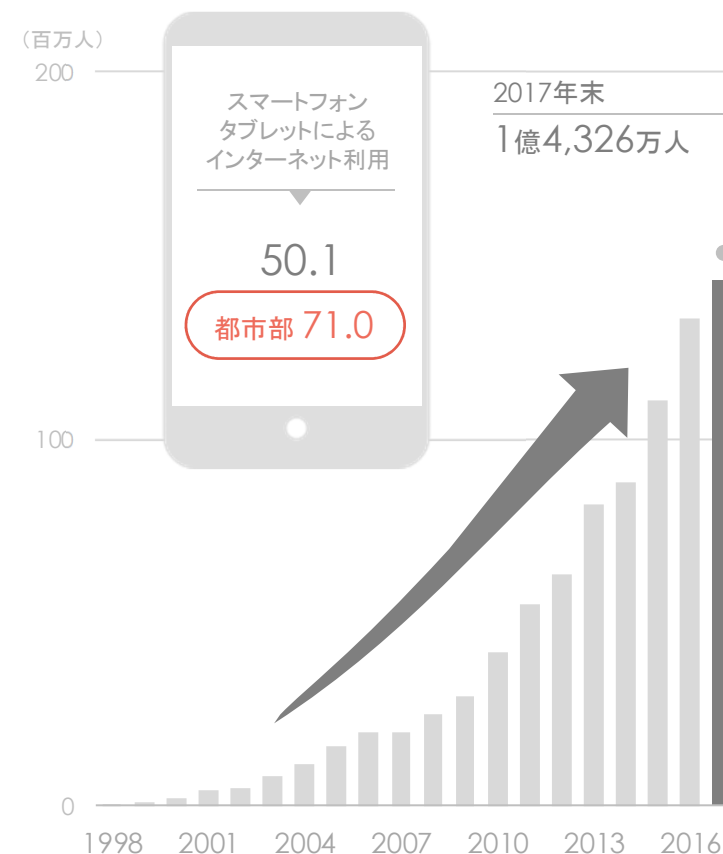


▼ 年代別



(ご参考)インドネシアのインターネット利用状況

出所: APJII



オンラインによる食品の購入実態

オンライン宅配サービスは中間所得層にとって重要なチャネルになり得る

オンライン利用者の中では宅配サービスApp「GO-FOOD」が席捲している

- オンラインで食品を購入する際、実際に利用してことがあるAppについて、GO-JEKが運営する「GO-FOOD」が8割、ジャカルタでは9割に迫る
- 12万店以上の外食店などと提携している「GO-FOOD」が急拡大しており、その利便性の高さから利用が習慣化し食生活が変化したという声もある

オンライン購入経験者381人が利用しているApp



直近5年の食生活の変化

GO-FOODを習慣的に使うようになり、チキンやピザのような手軽なものを好んで食べるようになった

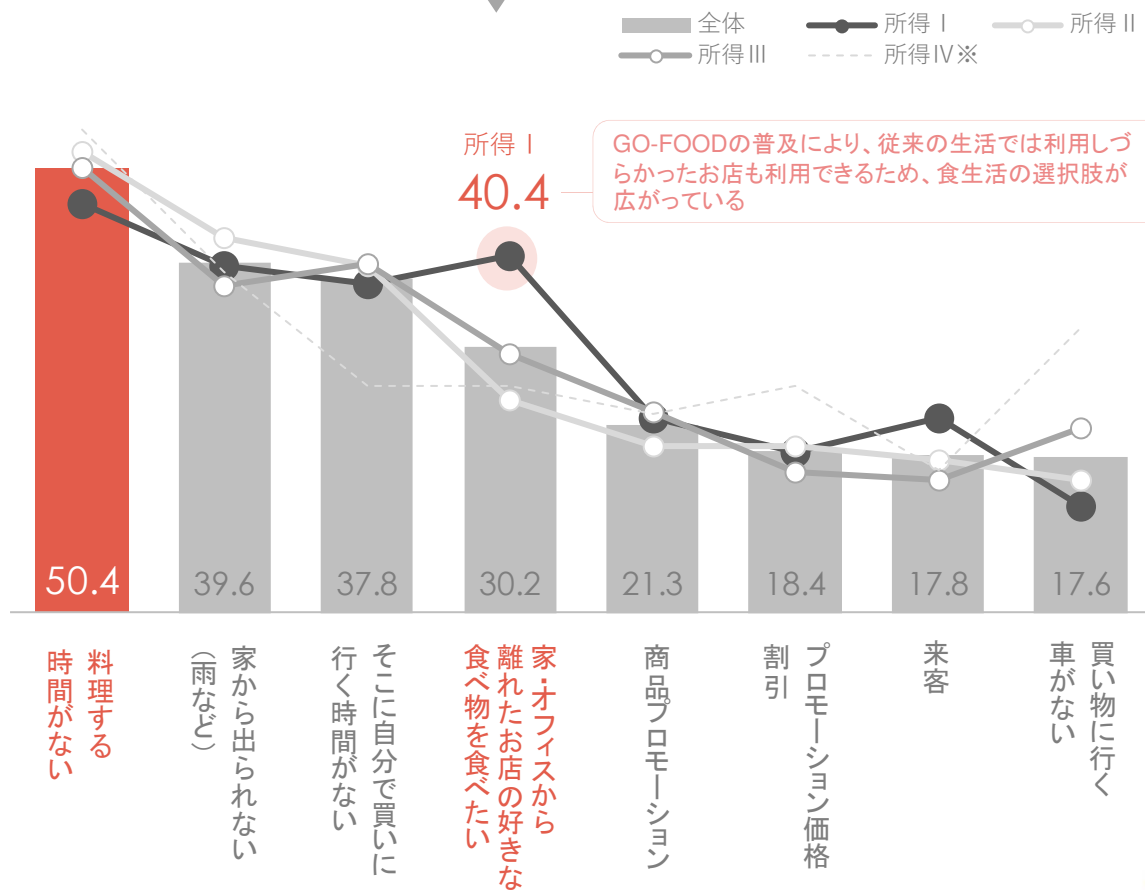


30代女性
ジャカルタ

利便性の高いオンライン宅配は、時間がない生活者に活用されている

- 食品をオンライン購入する利用シーンとして「料理をする時間がない」が半数
- 共働きが多く、慢性的に交通渋滞が起きるインドネシアではオンライン利用はさらなる増加が見込まれる

オンライン購入経験者381人がオンラインで食品を購入する利用シーン（所得階層別）



※「所得IV」はサンプル数が50未満のため参考値

オンラインによる食品の購入実態

オンラインは大衆的なチャネルには至っていないが、中間所得上位層では日常的に利用され始めている

中間所得層が実際に食品購入でオンラインを利用する頻度は少ない

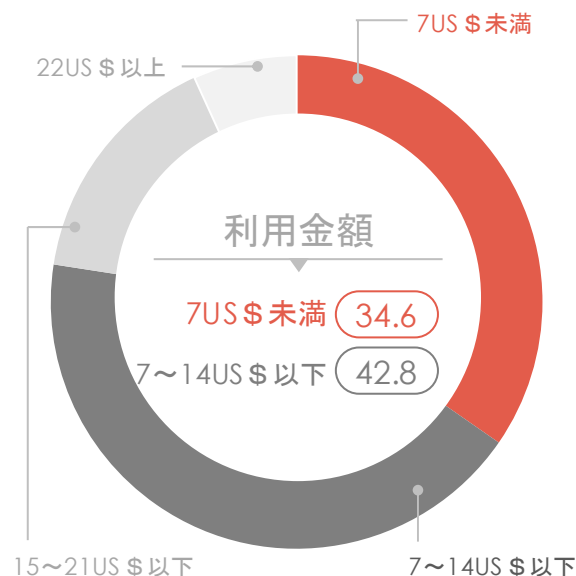
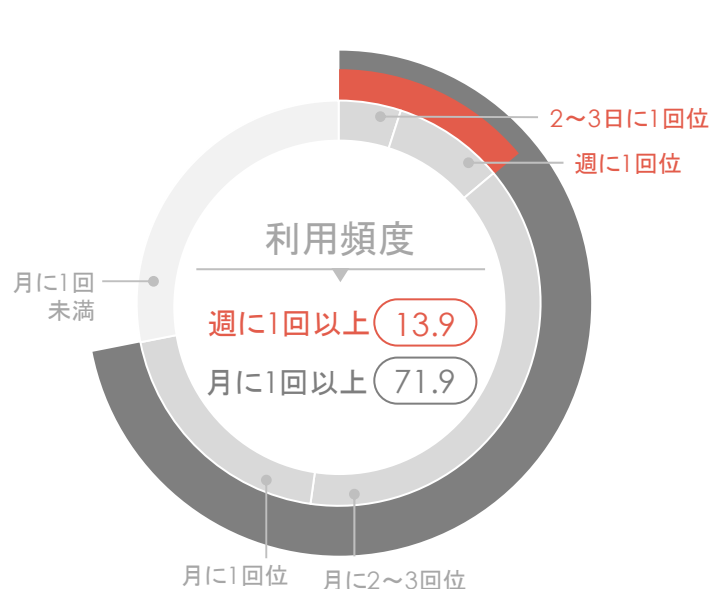
- App・Web食品購入者381人の内、週に1回以上オンラインで食品を購入する人は13.9%と日常的に利用している人は限られる
- オンラインの利用金額は14US\$以下が約8割を占め、7US\$未満は3割弱である

所得が高まるほどオンラインの利用度合いも強まる

- 所得階層別にオンラインの購入利用頻度を比較すると、中間所得の上位層（所得Ⅰ）は週に1回以上利用する人が約3割と全体傾向を大きく上回る
- 所得が高まるほど高頻度かつ利用金額も増加する傾向にある

オンライン購入経験者381人のオンラインで食品を購入する主な利用頻度・利用金額

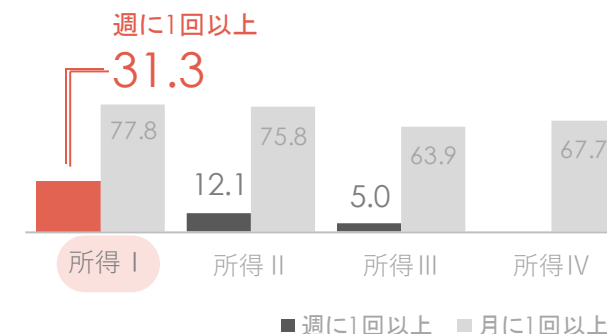
※1IDR=0.00007US\$換算



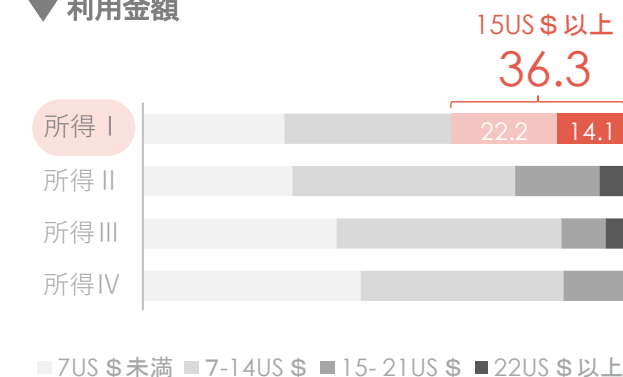
“コーヒー1杯だけ”の注文でGO-FOODを利用することもしばしば

利用状況の違い（所得階層別）

▼ 利用頻度(週に1回以上／月に1回以上)



▼ 利用金額



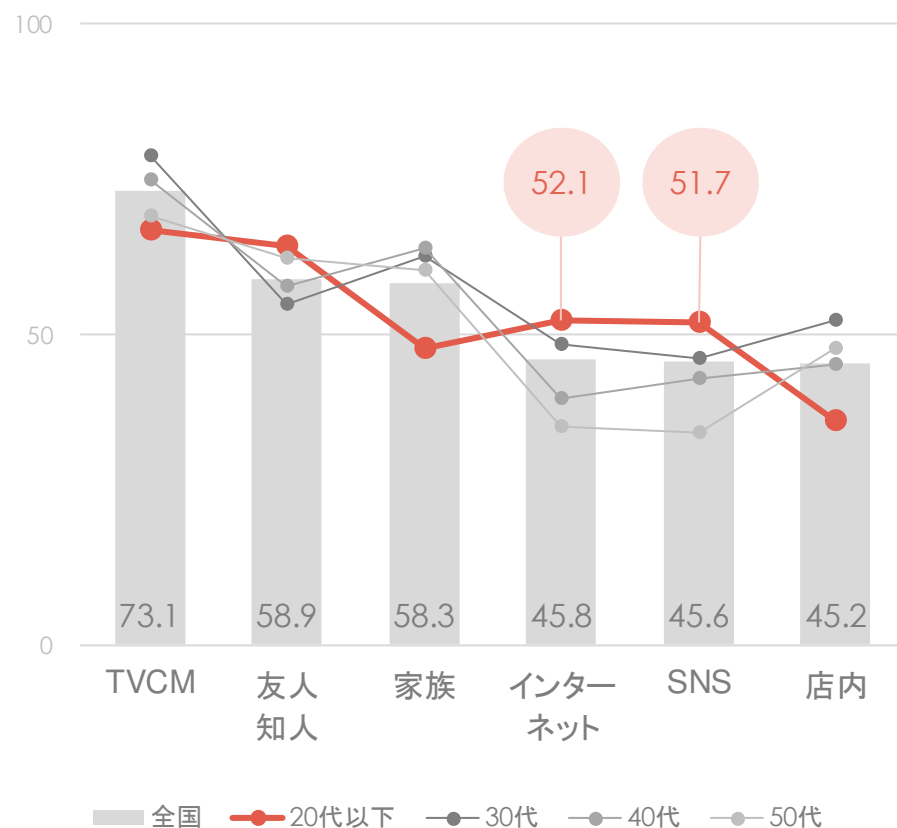
オンラインによる食品の購入実態

若年層を中心にSNS普及によって情報収集が双方向的になっている

一般的な情報収集ツールはTVCMや口コミ

- 情報収集源について、最も多かったのは「TVCM」で、次いで「友人・知人」や「家族」の口コミ情報だった
- 一方、インターネットやスマートフォンの普及により、「インターネット」や「SNS」による情報収集について、20代以下は半数を超える

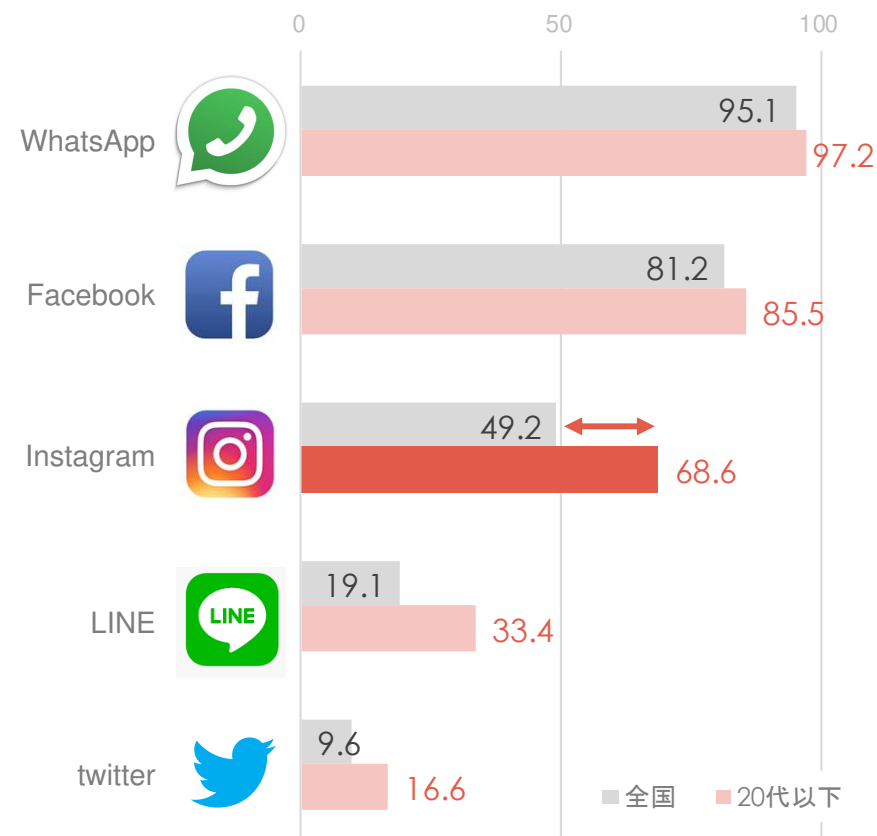
新製品情報などの情報収集源（複数回答可）



特に若年層はSNSを利用し情報交換を積極的に行う

- 利用しているSNSメディアについてみると、最も多かったのは「WhatsApp」のメッセージアプリでほぼ100%
- 20代以下と全体を比較し差が最も大きかったのが「Instagram」。インドネシアにおいても日本同様SNSによる情報シェアが積極的に行われている

利用しているSNS（複数回答可）





吉野 弘晃 Hiroaki Yoshino
yoshinoh@yamada-cg.co.jp

山田コンサルティンググループ株式会社
経営コンサルティング事業本部
部長

日本国内にて事業再生、事業成長コンサルティング経験を経て、MBA取得後、海外テーマ（海外進出、現地法人課題解決等）が絡むコンサルティング案件に従事。タイ、シンガポールの短期赴任をきっかけに、日本国内とASEANと連携しながら進めるプロジェクトを推進中。



Renan Raimundus
renanr@yamada-cg.co.jp

山田コンサルティンググループ株式会社
シンガポール支店
シニアコンサルタント

インドネシア出身。
ジャカルタを拠点とするコンサルティング会社にて数年間の勤務を経て、当社入社。ASEAN地域、特にシンガポール、マレーシア、インドネシアのM&Aアドバイザリー及び経営コンサルティングや、子会社Spireとの協働によるマーケットリサーチプロジェクトを多数経験。



Jeffrey Bahar
jeffrey.bahar@spireresearch.com

Spire Research and Consulting Pte Ltd
副CEO

ウィスコンシン大学（米国）で生産管理工学科、修士号を取得。チャータード・セミコンダクター・マニファクチャード社の生産管理技術者、パシフィック・プライウッド社のシニアアナリストを経て、2000年よりスパイアの副最高経営責任者に就任。