

約2億5000万人と東南アジア諸国連合（ASEAN）最多の人口を誇るインドネシア。近年は賃金上昇に伴い消費市場としての魅力を増し、小売りや外食などの日本企業の進出が加速しています。一方、所得・文化・宗教などの面で日本と異なる環境下、当初計画の変更を迫られる企業も少なくありません。

ファストフードチェーンのA社は日本での主力商品をほぼそのまま現地でも提供し成功を収めています。

## 中小企業 海外展開のツボ

ただし、日本のビジネス自体をまるごと現地で行ったわけではありません。

進出時に問題とされたのが価格です。A社は主力商品を日本と同じにする方針を当初から決めていたため価格も日本と同程度とせざるを得なかったからです。日本では安さを強く訴求できる水準ですが、現地では決して安くない水準でした。

## 売り方、現地仕様も考慮

日本総合研究所 総合研究部門 研究員 桑原 優樹氏

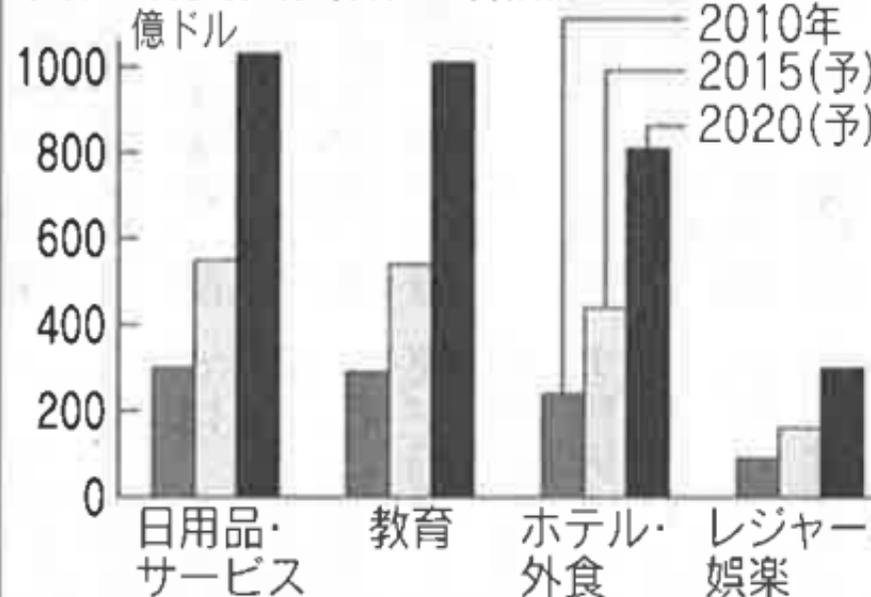
また、1人客が多い日本の店舗で主流のカウンター席が、家族や友人との食事を重視する現地には向かないことも懸念されました。

そこでA社が最初の出店場所を選んだのは、最高級クラスのショッピングモール内でした。店舗はテーブル席を中心とし、顧客対象を所得水準が高めの層にし、グループで楽しみやすい店に改めたのです。人口の

大半を占めるイスラム教徒に安心して食べてもらえるように、イスラム教の戒律にのっとった「ハラール認証」を取得するなど現地化戦略が奏功し、当初予定を大幅に上回るペースで店舗数を拡大しています。

インドネシアでの日本人気は大変高く、日本で提供するサービスをそのまま持ち込むことが非常に喜ばれる部分が多いです。ただ、時には現

インドネシアにおける主要サービス  
関連消費支出額の増加



(出所) 経済産業省「新中間層獲得戦略に関する基礎的調査」(2012年3月)を基に日本総合研究所作成

地仕様のビジネス形態に変化させることも重要なのです。