

農林水産省補助事業

外食産業のインドネシア進出課題調査

【市場編】

2026年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ジャカルタ事務所

農林水産食品部 市場開拓課

お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品輸出の参考とすることを目的に本調査を実施しました。ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本調査のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった

その理由をご記入ください。

◆本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等ございましたら、ご記入願います。（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

FAX 送信先：03-3505-6579 ジェトロ・市場開拓課宛

本アンケートはインターネットでもご回答頂けます

(https://www.jetro.go.jp/form5/pub/aff/jkt_202603)

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【調査名：外食産業のインドネシア輸出開拓調査】

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

※本資料は「外食産業のインドネシア進出課題調査」全体版から、市場に関するパートを分割して掲載したものになります。規制情報に関しては、本レポートの全体版もしくは規制編もあわせてご参照ください。

目次

エグゼクティブサマリー.....	1
1. インドネシアの外食市場の概況：マクロ環境、社会状況.....	3
1.1 マクロ経済指標と人口動態.....	3
1.2 市場の規模と成長予測.....	6
1.3 コロナ禍およびその後のインフレ状況.....	6
1.4 中小零細業者の構造的な重要性.....	11
1.5 インドネシアにおける食習慣.....	15
2. 多層化する日本食市場とそのセグメント別の動向.....	19
2.1 日本食市場の多層化の変遷.....	19
2.2 価格帯、業態別の動向.....	20
2.2.1 老舗日本食レストラン.....	21
2.2.2 高級日本食レストラン.....	22
2.2.3 日本食のレストランチェーン.....	23
2.2.4 フードスタンド.....	27
2.3 小売やコンビニエンスストアを通じた日本食のさらなる日常化.....	29
3. 日本食市場における競争：日本資本と現地資本それぞれの状況.....	30
3.1 外資のインドネシア進出におけるストラクチャー.....	30
3.1.1 ストラクチャーの概要.....	30
3.2 大手日系レストランチェーン.....	31
3.2.1 出店状況.....	31
3.2.2 出店形態.....	32
3.3 現地資本.....	33
3.3.1 現地資本による日本食レストランの台頭.....	33
3.3.2 事例研究：HokBen.....	34
4. 現地進出に際しての実務的課題や情報.....	37
4.1 ハラール認証への適応.....	37
4.2 主要地域の概要：特色、賃料、賃金.....	39

エグゼクティブサマリー

インドネシアは東南アジア最大の外食市場を擁しており、世界的にも極めて活力ある市場の一つである。2億8,000万人を超える人口の半数が35歳以下¹という若年層主導の人口動態は、外食や利便性、そして新たな食体験に対する旺盛な需要を牽引している。また、ジャワ、スマトラ、スラウェシ各地での都市化²と可処分所得の向上は、グローバルチェーンと国内の革新的な事業者の双方に有望な投資環境をもたらしている。

飲食サービス市場の成長軌道は、いずれの統計指標に照らしても極めて堅調である。2023年の市場規模について、米国農務省は263億米ドル³と推計し、カナダ農務・農産物省は300億米ドル⁴、グローバルデータ社は399億米ドルに近いと評価している⁵。より広範な観点から分析しているモードール・インテリジェンス社のレポートによれば、2025年の市場価値は624億米ドルに達し、2030年には1,150億米ドルまで拡大すると予測され、これは年平均成長率13%を示唆している⁶。主要な情報源を総合すると、年率9~11%の安定成長が見込まれており、同市場の底堅さと投資先としての魅力が改めて浮き彫りとなっている。

一方、需要構造は急速に変容している。複数の新聞記事などを総合すると、伝統的な屋台や非公式な食事形態は依然として日常消費の根幹を成しているが、都市部では近代的なファストフード、フルサービス・レストラン、そして特にカフェがシェアを拡大させている。オンライン・フードデリバリーもこうした変化を主導しており、Grabが運営するGrabFoodとGojekが運営するGoFoodの2強が市場の約9割を掌握する中、ショッピングフードも都市部で攻勢を強めている。2023年の流通取引総額は46億米ドルに達し⁷、タイ、シンガポール、フィリピン、マレーシア、ベトナムを抑え、東南アジアにおけるオンラインでのフードデリバリーの筆頭としての地位を確立している。

競争環境は、外資多国籍企業と国内の有力勢力による熾烈な争いが起こっている。マクドナルド、KFC、スターバックス等が全国的な展開を維持する一方、J.CO DONUT & COFFEE、Kopi Kenangan、Janji Jiwa、Solariaといったインドネシアブランドも、現地に即したコンセプトの強みを背景に躍進している。Sushi Tei、丸亀製麺、牛角などの日本食ブランドも主要都市のモールを中心に支持を広げており、日本食を筆頭とする国際的な食文化への関心の高さが反映されている。

もっとも、頻繁に変更がなされる法規制への対応も留意が必要である。2024年10月には、外資飲食サービス事業者を含む中規模および大規模事業者のハラール規制への準拠が義務化された⁸。2025年6月には、許認可をまとめて規定する新たな政府規則が施行され、従来外資企業を含む大企業について、レストランに関しては50席以上が必要とされており、カフェに関しては許認可の対象になっ

¹ 国立人口家族計画委員会（BKKBN）人口報告書（2024）

https://siperindu.online/2023/pb/unduh_file/Laporan%20Kependudukan%20Indonesia%20-%20IND.pdf

² ibid.

³ <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food+Service+-+Hotel+Restaurant+Institutional+Annual+Jakarta+Indonesia+ID2024-0049.pdf&>

⁴ <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports-and-guides/foodservice-profile-indonesia>

⁵ <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-foodservice-market-analysis/>

⁶ <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market>

⁷ <https://srhformosapublisher.org/index.php/jambak/article/download/121/179> ; <https://seasia.co/infographic/online-food-delivery-market-in-southeast-asia-2023?>

⁸ ハラール製品保証部門の実施に関する政府規則 2024 年 42 号 160 条

ていなかったが事実上の外資規制が撤廃されている⁹。また、同 10 月には、外資企業の最低払込資本金が 100 億ルピア（約 9,500 万円）から 25 億ルピア（約 2,400 万円）に変更され、最低投資金額についても外資企業に優位な変更が生じた¹⁰。詳細は後述するが、これにより小規模なレストランやカフェをドミナント戦略で同一の県や市に展開することが可能になったと言える。

さらには、輸入牛肉、乳製品、ジャガイモといった原材料費の高騰や商業施設の賃料上昇は、利益率を圧迫する要因となっている。これに対し事業者は、ドライブスルー展開、地方都市におけるクラウドキッチンの活用、「フードスタンド（ドリンク専門店の場合もある）」と呼ばれる基本的にはイートインスペースのない小型のブース型店舗の導入など、新形態の事業を採用することで適応を図っている。

総じて、インドネシアの飲食産業、人口動態、デジタル化、規制、競争が複雑に絡み合いながら大きく成長を遂げている。投資家や事業者にとっての成功は、現地への適応性と国際基準を調和させ、価値重視のマス市場、上昇志向を持つ中産階級、出費を惜しまない富裕層など適切なセグメントに対して適切なアプローチができるかにかかっているとと言えるのではないだろうか。

⁹ 政府規則 2025 年 28 号別紙 I.L32

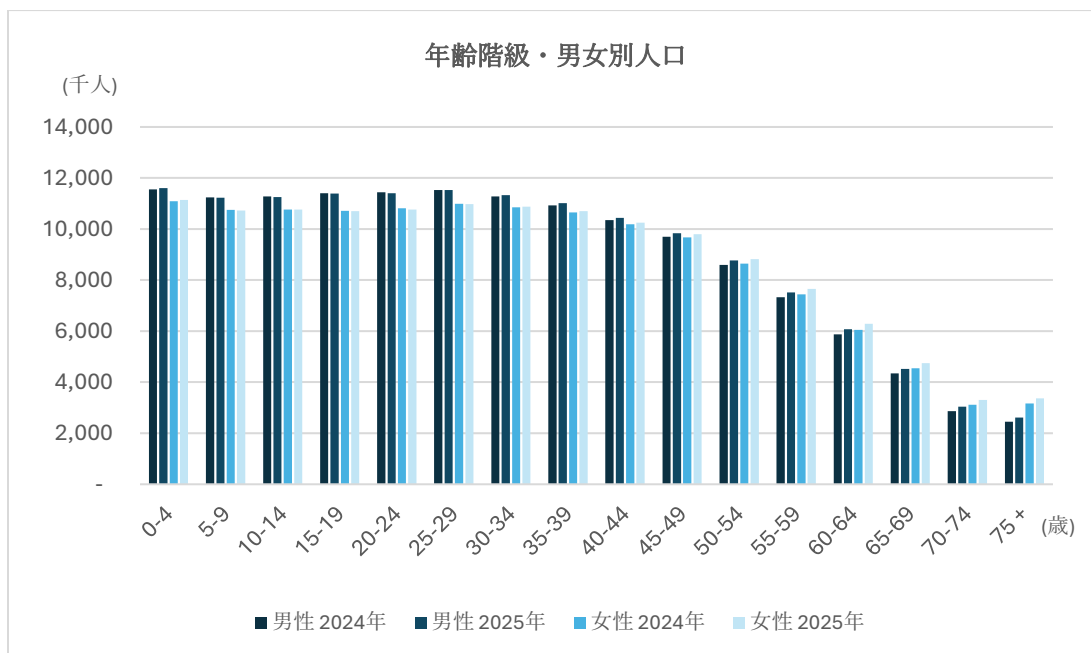
¹⁰ 投資大臣規則 2025 年 10 号 26 条 10 項

1. インドネシアの外出市場の概況：マクロ環境、社会状況

1.1 マクロ経済指標と人口動態

インドネシアの外出産業の状況には、同国の人口動態および文化的特性が大きく反映されている。インドネシアは、2億8,000万人を超える人口を擁する世界4位の人口大国である¹¹。また人口構成として、国民の50%以上が35歳以下で占められており¹²、この若い年齢構成が家庭外での外出需要を強力に押し上げている。また、彼らはデジタル技術に精通し、新たな食の選択肢に積極的である一方、伝統的な地元の味に対しても強い愛着を持つ世代である。

図1 インドネシアにおける年齢層、男女別人口分布



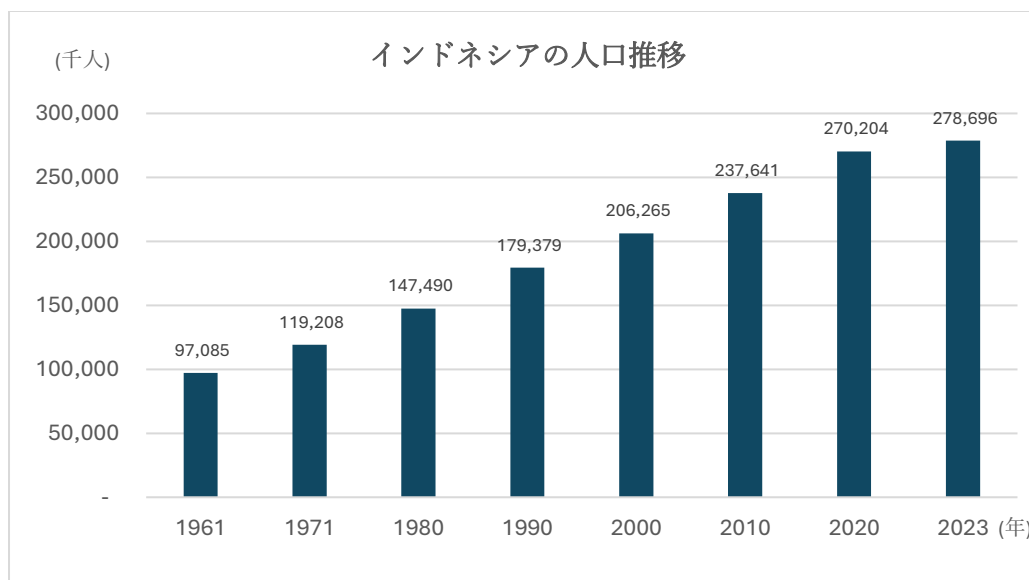
出所：中央統計局

図2 インドネシアにおける人口推移

¹¹ 国立人口家族計画委員会（BKKBN）人口報告書（2024）

https://siperindu.online/2023/pb/unduh_file/Laporan%20Kependudukan%20Indonesia%20-%20IND.pdf

¹² 中央統計局発行『2025年インドネシア統計年鑑』



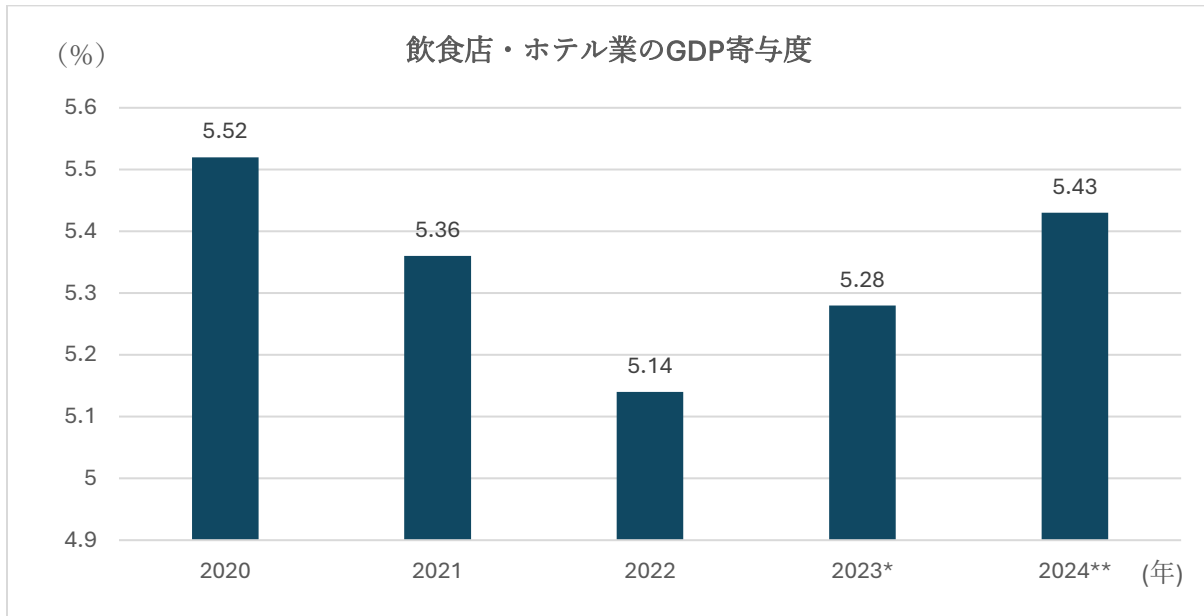
出所：国家人口・家族計画庁

市場を規定する重要な要因の一つとして都市化現象が挙げられる。全人口の半数以上が集中するジャワ島には富と消費、そして近代的な小売形態が集中しており、なかでも大ジャカルタ圏はレストラン売上の圧倒的なシェアを占めている。一方で、近年は成長の波はジャワ島以外にも波及している。所得水準の向上や商業施設の開発に伴い、スラバヤ、メダン、マカッサル、デンパサールといった都市がチェーン展開の新たな拠点として台頭している。

文化的な側面に注目すると、インドネシアにおいて外食は、日常的な習慣であると同時に、重要な社会的行為としての側面を持つ。特に都市部では、通勤時間や労働時間の拡大が、家庭外での食事を促す要因となっている。ワルン（道沿いの簡易レストラン）やカキリマ（手押しの屋台）と呼ばれる小規模飲食店は依然として日常消費の根幹を成し、飲食業とホテル業を合わせると国内総生産（GDP）の約5%、小売等周辺事業も含めた場合は国内総生産（GDP）の約30%に寄与している¹³。その一方で、利便性の高い近代的な飲食サービス形態も着実に浸透しつつある。また、世界最大のイスラム教徒国であるインドネシアでは、外食におけるハラール認証は、規制上の要件というよりかは、もはや文化的に期待されるスタンダードになっている。

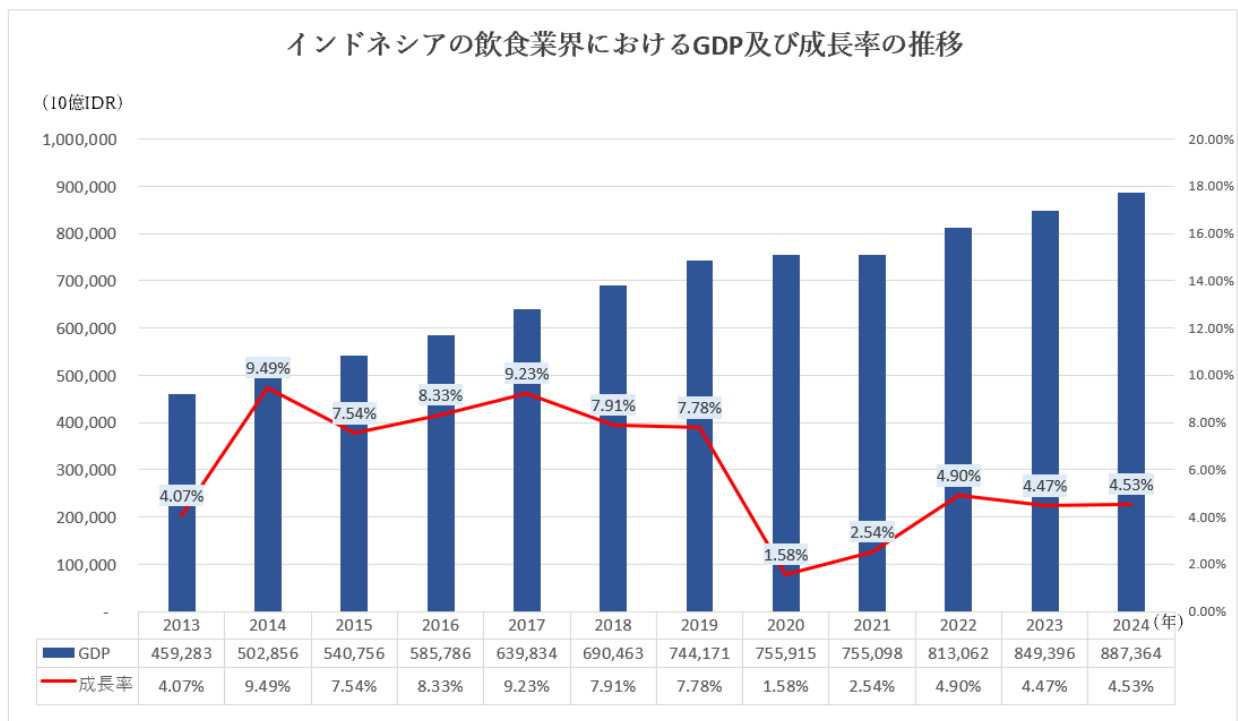
¹³ 中央統計局発行『2025年インドネシア統計年鑑』

図 3：インドネシアにおける飲食業・ホテル業の GDP 寄与度の推移



出所：中央統計局

図 4：インドネシアにおける飲食業界の GDP および成長率の推移



出所：中央統計局

さらに、国内のデジタル・エコシステムの発展は、外食産業の近代化を加速させている。スマートフォン普及率の高さに加え、QRコード決済や各種モバイルウォレットの普及¹⁴により、消費者の食習慣はデジタルを介したものと移行しつつある¹⁵。現在、店舗検索から注文、支払いに至るまで、モバイルアプリを通じたオンライン・プラットフォームが市場成長において不可欠な役割を担っている。

1.2 市場の規模と成長予測

インドネシアの食品サービス市場の規模に関しては、情報源によって適用される定義が異なり、値にばらつきがあり、インドネシアの食品サービス市場の規模を推計するのは容易ではない。その理由は、調査機関によって「外食」の定義が大きく異なるためである。例えば、学校・病院・社員食堂などの施設給食部門（cost sector）を除き、レストランやカフェなどの営利部門（profit sector）のみを対象とする推計もあれば、インドネシア特有の屋台や小規模商店（非正規部門）、さらにはコンビニエンスストア等の小売店による調理食品の売上まで含める調査も存在する。

例えば、米国農務省外国農業局は、2023年のホテル・レストラン・施設（HRI）部門を263億米ドルと推定している。一方カナダ農務・農産物省は2023年の売上高を302億米ドル、2028年には485億米ドルに達すると予測しており、10%の年平均成長率を見込んでいる。また、グローバルデータ社は、2023年の営利部門を399億米ドルとより高く評価しており、モードール・インテリジェンス社は、2025年に624億米ドル、2030年には1,150億米ドルに達すると予測し、13%の高い成長率を示唆している。

総じて、今後の展望に関しては3つのパターンが考えられる。まず、保守的な想定に基づく低成長シナリオ（年平均成長率8%）では、2030年までに700億米ドルに達すると考えられる。あるいは、着実な拡大を予測する平均的なシナリオ（年平均成長率9%）のもとでは、同年までに800億米ドルに到達すると考えられる。さらに、積極的な予測に基づく高成長シナリオ（年平均成長率13%）では、同年までに1,150億米ドルに達する見通しである。

ただ、いずれの予測においても成長軌道は右肩上がりである。主な要因としては都市の拡大、可処分所得の向上、パンデミック後の外食産業の回復が挙げられるだろう。特にファストフードのチェーン店やカフェ、また、デジタル技術を基盤とする事業者には今後さらなる成長が期待できる。またバリ島を中心とした観光業、ビジネス接待や会議、記念日イベント等の回復に伴うフルサービス・レストランの成長も今後見込まれる。

1.3 コロナ禍およびその後のインフレ状況

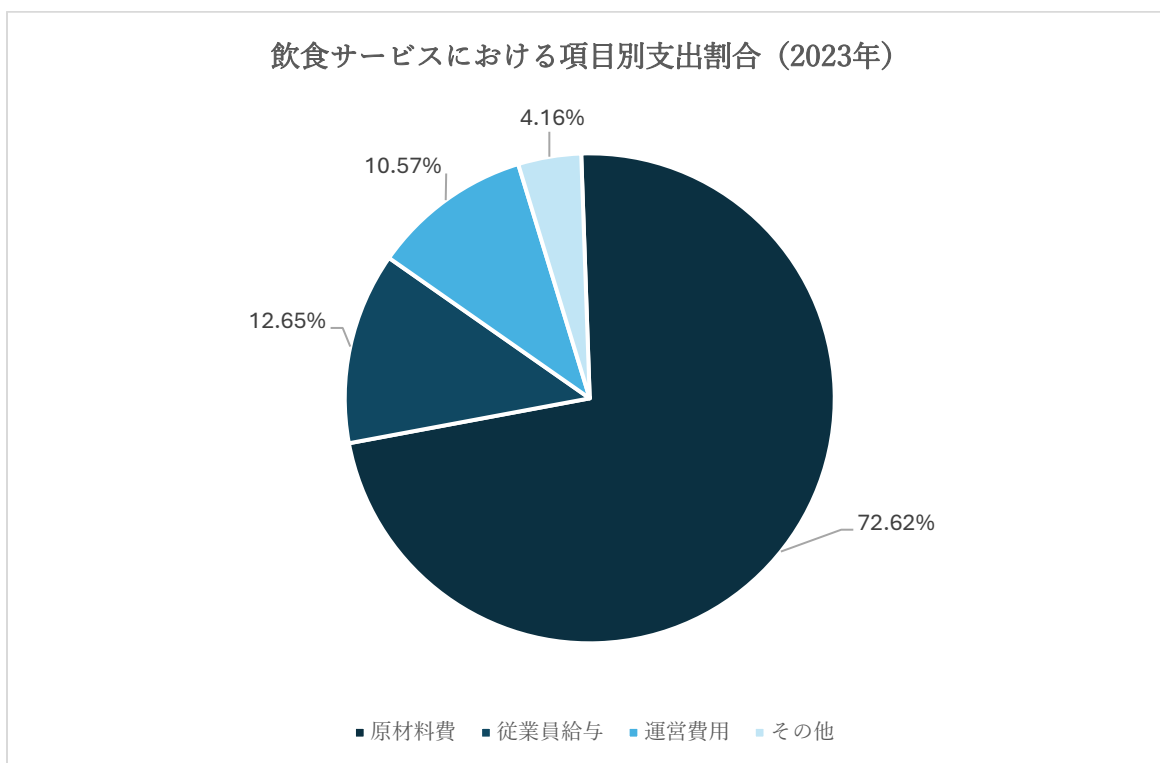
インドネシアの外食業界は、2020年から2021年にかけてのパンデミックにより、かつてない衝撃に見舞われた。活動制限やソーシャルディスタンスの確保、移動制限などの措置により、店内飲食の機会は劇的に減少した。経済活動が段階的に再開されるにつれ業界は回復に向かったものの、その時期は2021年以降のインフレ圧力とも重なることとなった。このインフレは、サプライチェーンの

¹⁴ <https://timedoor.net/blogs/The-Penetration-of-Cashless-Payments-in-Indonesia/>

¹⁵ <https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-payments-trends-2025/>

混乱、世界的な商品価格の上昇などによって引き起こされたものである。これら一連の要因は、下記に詳述する通り、業界のコスト構造やビジネスモデル、さらには将来の展望に大きく影響を与えている。

図 5：インドネシアの飲食業における支出項目別の構成比



出所：中央統計局

1. 原材料のインフレ

食材のコストも急騰している。特に牛肉、乳製品、小麦、食用油、コーヒーといった輸入原材料は、世界的な供給網の混乱やロシアによるウクライナ侵攻の影響を受け、2021年から2022年にかけて20～40%のインフレを記録した¹⁶。米や鶏肉、唐辛子といった現地の主要食材についても大幅な価格変動が見られ、メニューの価格設定の不安定要因となっている。対応として、多くの店舗では価格の維持を優先し、メニューの絞り込みや食材の代替、ポーションコントロール（分量の調整）を行っている。

2. 水道光熱費のインフレ

¹⁶ World Economic Outlook, October 2022

2021 年以降、商業向けの電気、ガス、水道料金が大幅に上昇している。元来利益率の低いレストラン業界において、パンデミック前と比較して水道光熱費が 10～15%増加している¹⁷影響は計り知れない。特に焼肉、ステーキハウス、ファストフードといった加熱調理を多用する業態では、その影響は甚大である。

3. 商業施設の賃料と稼働コスト

パンデミック中、多くのショッピングモールや家主は賃料の減額やレベニューシェア（収益分配）を実施していたが、現在こうした取り組みはほぼ終了しているようである。2021 年以降、特にジャカルタの主要モールでは賃料の適正化が進み、売上の回復が賃料上昇に追いつかない飲食テナントを圧迫している。一方で、地方都市においては依然として柔軟な対応が見られ、新規テナント誘致のために基本賃料を低く設定するケースも多い。

4. メニュー価格の設定と消費者行動

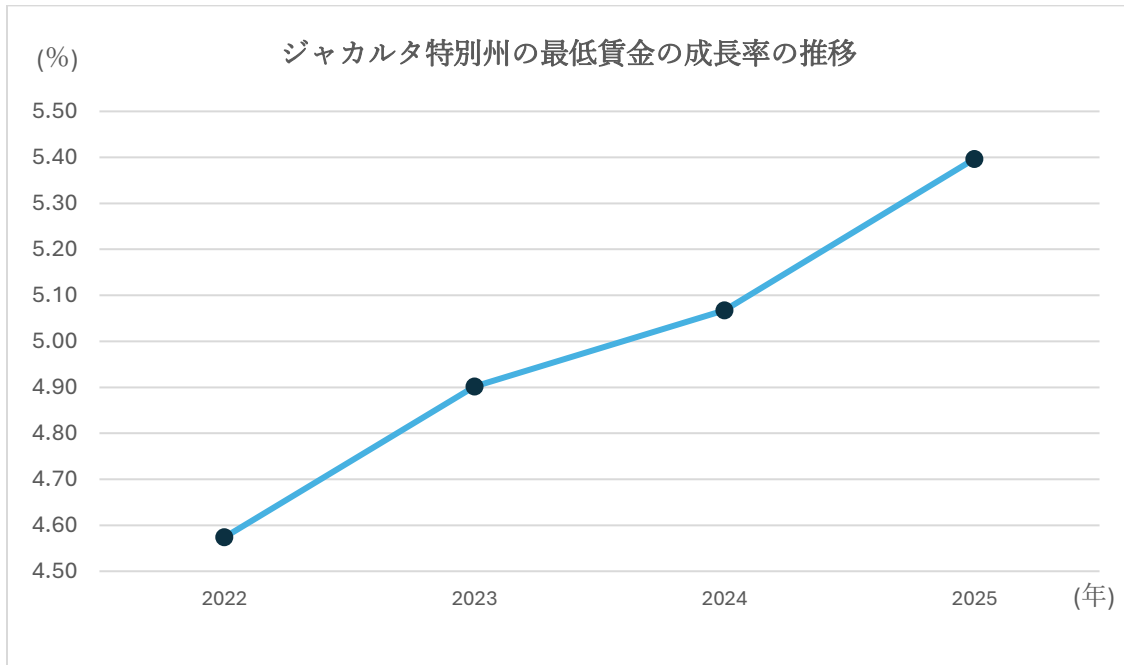
コストの上昇に合わせて、多くの事業者は 2021 年から 2023 年の間にメニュー価格を 10～20%引き上げた。しかし、インドネシアの飲食市場では、特に大衆層において価格感応度が極めて高い。そのため、レストラン各社は、プレミアム、ミドルレンジ、バリューといった階層的な価格戦略を採用したり、デリバリーアプリを通じたセット販売のプロモーションを活用したりすることで、利益率を守りつつ手頃感を維持する工夫を凝らしている。

5. 賃金の上昇

最低賃金の改定やパンデミック後の人手不足を背景に、労働者の給与水準も上昇している。主要都市では、2021 年から 2023 年にかけて厨房スタッフや接客担当の平均給与が年率 8～12%のペースで上昇した。特に料理人やバリスタ、マネージャークラスといった熟練した人材については、その希少性からさらに高い上昇率を示している。

¹⁷ International Institute for Sustainable Development (IISD)による調査結果

図 6：ジャカルタ特別州における最低賃金の推移



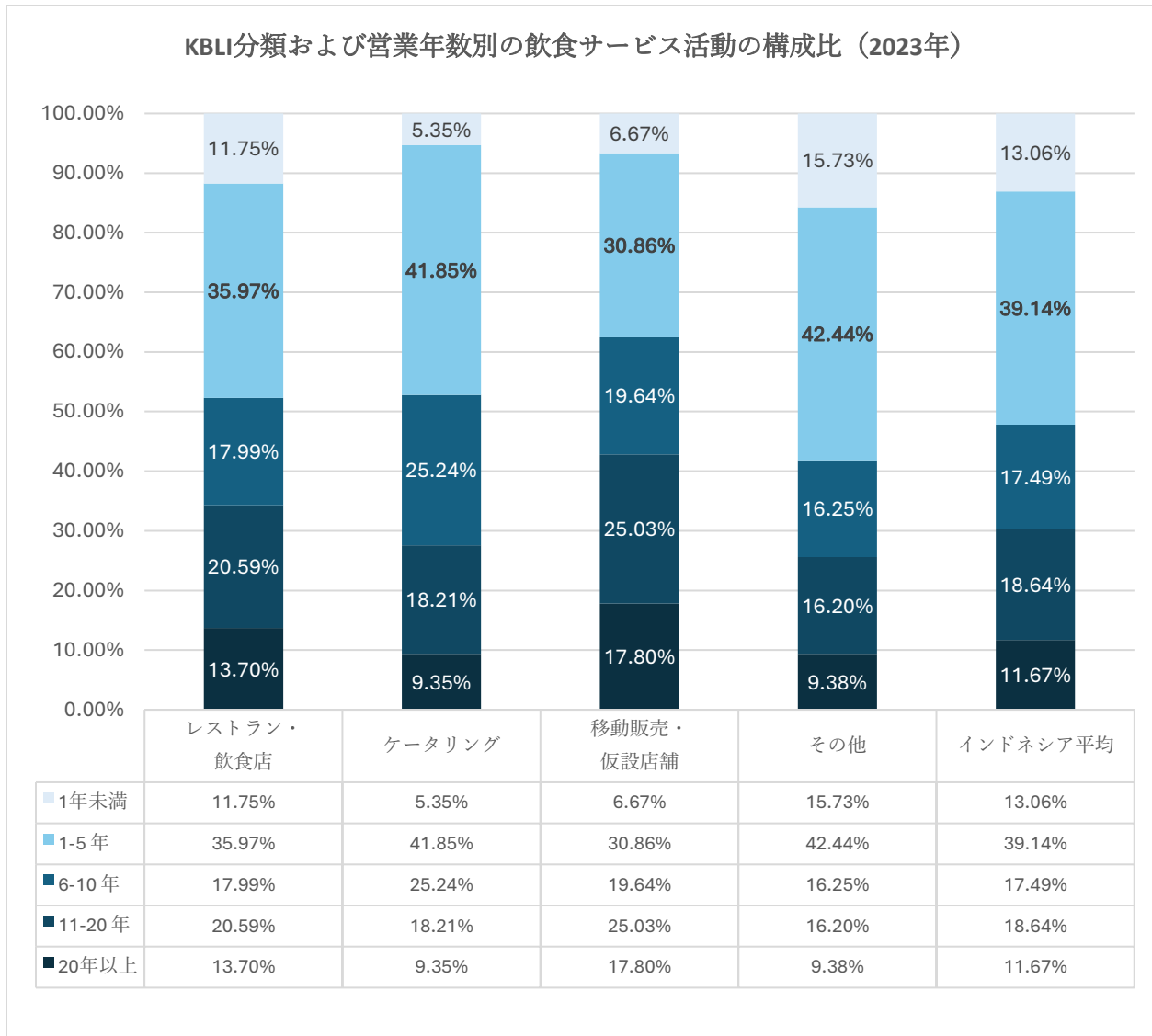
出所：中央統計局

6. 新規開店と閉店に関する傾向

パンデミックによって、主にモールや観光地に位置する多くの独立系事業者は閉店を強いられた。2020年から2021年だけで、中小規模のレストランの20~30%が廃業したとの推計もある。しかし、2022年以降は、チェーン展開を行う事業者やファストフード、デリバリーとの親和性が高いカフェ業態を中心に、新規開店数が回復し始めている。ただし、依然として市場の入れ替わりは激しく、体力の乏しい個人店が淘汰され、新たな参入者が現れる流れが続いている。

2023年の統計によると、業界の約7割が創業10年未満であり、なかでも創業5年以内の初期段階にある事業者が52.1%と過半数を占めている。

図 7：飲食業の業態別・営業年数の割合



出所：中央統計局

7. クラウドキッチン

パンデミックは、ジャカルタ、スラバヤ、バンドンといった都市を中心に、クラウドキッチン（ゴーストキッチン）と呼ばれる実店舗を持たないデリバリー専門キッチンの普及を加速させた（GrabKitchen や GoFood Kitchen といったプラットフォームの登場により、小規模ブランドでも多額の賃料負担なしにモバイルアプリ上で事業を拡大することが可能となった）。パンデミック後もこのモデルは成長を続けているが、競争は激化している。現在、多くの事業者が旗艦店として実店舗を維持しつつ、デリバリー専用ブランドをクラウドキッチンで運営するハイブリッドモデルを採用している。

8. 熟練人材の不足

飲食業界では、料理人やバリスタといった熟練労働者の不足が深刻化している¹⁸。パンデミック中に業界を離れた労働者の多くが、物流や小売、デジタルセクターといった他業種へ流出し、戻っていないためである。この人材不足は賃金の上昇圧力を生むだけでなく、品質の維持が不可欠な中価格帯以上のレストランにとって運営上の大きな課題となっている。

パンデミックとインフレの影響に関する小括

2020年からのパンデミックと、それに続く2021年以降のインフレは、インドネシアの外食産業に多大な変容を強いることとなった。この期間、業界内ではデジタル技術の導入が急速に進み、オンラインデリバリーやクラウドキッチン、モバイルアプリを通じた注文スタイルが一般的なものとして定着した。また、市場競争の激化に伴い、革新的なビジネスモデルを持つ強力なブランドがシェアを拡大する一方で、経営体力の乏しい独立系事業者が淘汰されるといった業界再編も加速している。また、現在まで続く原材料費や光熱費、さらに人件費の高騰は、各社の利益率を継続的に圧迫する深刻な要因となっている。特に、価格感応度の高いインドネシアの大衆層をターゲットとする場合、コスト増を安易にメニュー価格へ転嫁することは顧客離れを招く恐れがあり慎重な対応が求められる。加えて、パンデミック時に他業種へ流出した熟練労働者の不足も顕著であり、これが賃金上昇を招くだけでなく、サービス品質の維持や教育コストの増大という新たな運営課題を突きつけている。

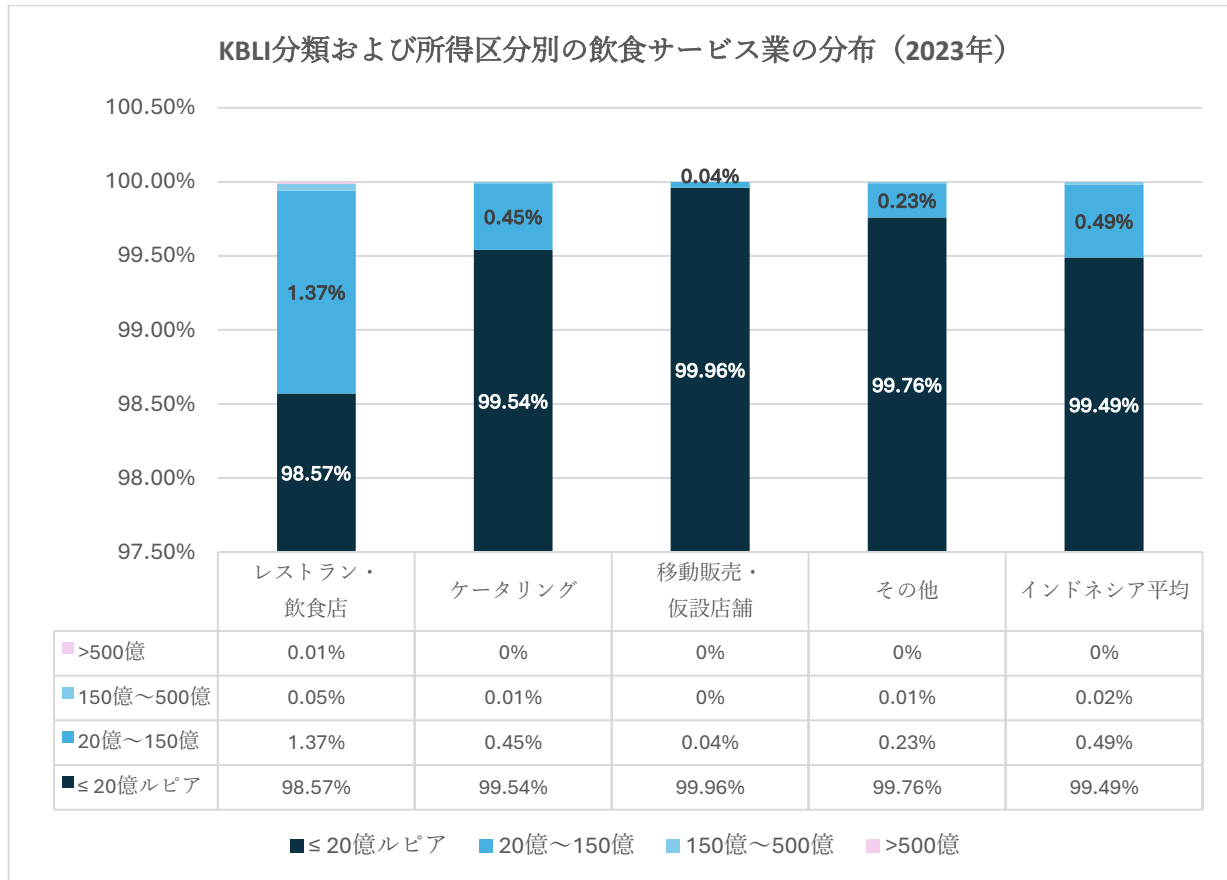
統計によればインドネシアの飲食業界では、現在の事業者の半数以上が創業5年以内で、また約7割が創業10年未満であるという、極めて入れ替わりの激しい市場構造が見られる。このような変化の激しい環境下で長期的に事業を続けるためには、デジタル活用やメニュー戦略の頻繁な見直しなどによって、変化する状況への柔軟性を高めることが重要になると考えられる。また、最終的には、手頃な価格設定と品質の維持という二律背反の課題をいかに克服し、持続するインフレ下でも安定した収益構造を確立できるかどうか、各事業者の将来を左右することになるだろう。

1.4 中小零細業者の構造的な重要性

中小零細企業はインドネシア経済の根幹を成している。特に、飲食セクターはそのうち最大の割合を占めており、伝統的な屋台から家庭内キッチン、小規模レストラン、ケータリング、飲料スタンドまでその形態は多岐にわたる。パンデミックの最中およびその後において、これらの事業者の役割はますます重要となっており、安価な食事へのアクセスを支えるだけでなく、業界のサプライチェーンやイノベーションの動向にも大きな影響を及ぼしている。

¹⁸ Makalah Kebijakan No. 55 Pentingnya Perdagangan bagi UMK di Sektor F&B Indonesia

図8：飲食業の業態別・年間売上規模別の構成比（2023年）



出所：中央統計局

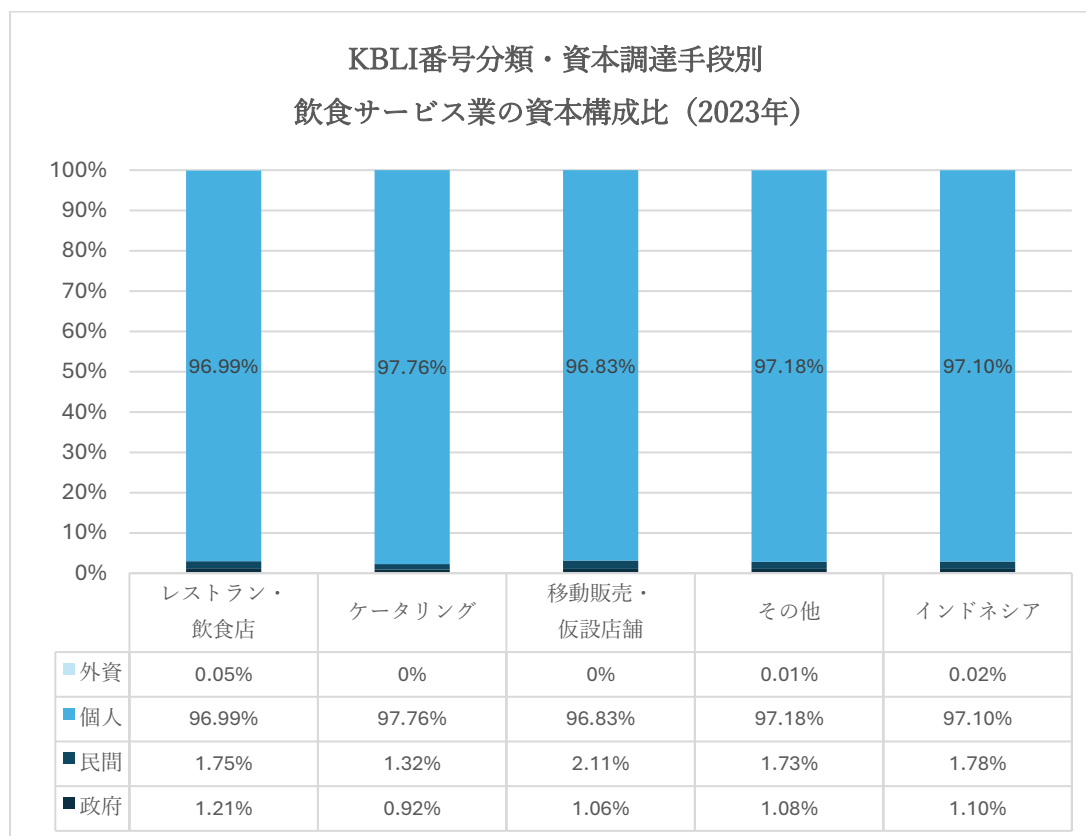
インドネシアの飲食業の中小零細企業の特徴

1. **規模と非正規性**：大多数が零細あるいは小規模な形態で運営されており、その多くは家族経営である。資本調達手段や正式な事業登記が限られているのが実情である。非公式なワルンやカキリマと呼ばれる移動式屋台が、都市部および農村部における食事アクセスの中心を担っている。
2. **地域に根ざした多様性**：パダン、ジャワ、スンダ、バリといった各地の伝統的な郷土料理が、それぞれの事業者の強みとなっている。各地の地元の味は、根強い固定客を獲得しており、景気変動や一時的なトレンドに左右されにくい。
3. **参入障壁の低さ**：初期投資が比較的少額で済むため、飲食業への参入が容易である。これは激しい競争や高い廃業率を招く一因となっているが、同時に食のコンセプトにおける絶え間ない革新を促す側面も持っていると言えるだろう。

インドネシア飲食業の中小零細企業が直面する課題

中小零細企業にとって最大の課題の一つは資金不足である。多くの事業者が個人の貯蓄や非公式な借りに依存している。正式な融資へのアクセスが限られていることが、事業拡大や近代的な設備の導入、品質改善の妨げとなっている。統計データによれば、飲食事業の 97.1%が個人資金で運営されており、外資の割合はわずか 0.02%に留まっている。

図 9：飲食業における業態別・資金調達源の構成比



出所：中央統計局

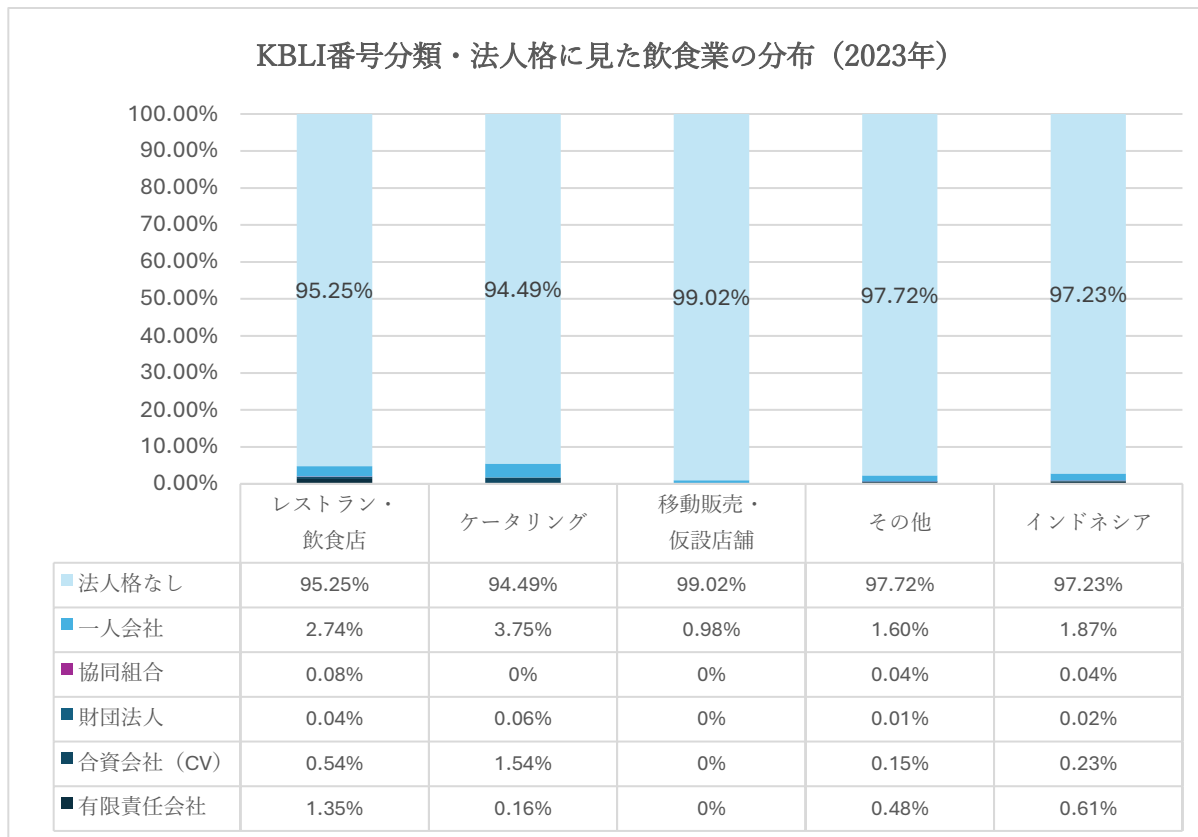
また、2021 年以降の原材料費、水道光熱費、人件費の高騰は、大手チェーンに比べて利益率の低い中小零細企業に深刻な影響を及ぼしている。多くの事業者は、顧客の離反を防ぐために価格を引き上げるのではなく、分量の調整などで対応せざるを得ない状況にある。

人材面に関しては、多くの中小零細企業は家族や未熟練労働者に依存しており、これが品質の安定や効率性の向上を難しくしている。熟練した料理人の不足や人の経験やスキルに頼る運営は、大手チェーンとの競争においてサービス品質の維持という面で大きな課題となっている。

また、デリバリーアプリ上では小規模店舗は不利な競争を強いられる傾向にある。モバイルアプリ内での店舗表示の優先順位は広告費に大きく影響を受けており、予算の限られる小規模店舗は検索結果に埋もれやすく、集客面で苦戦を強いられる。

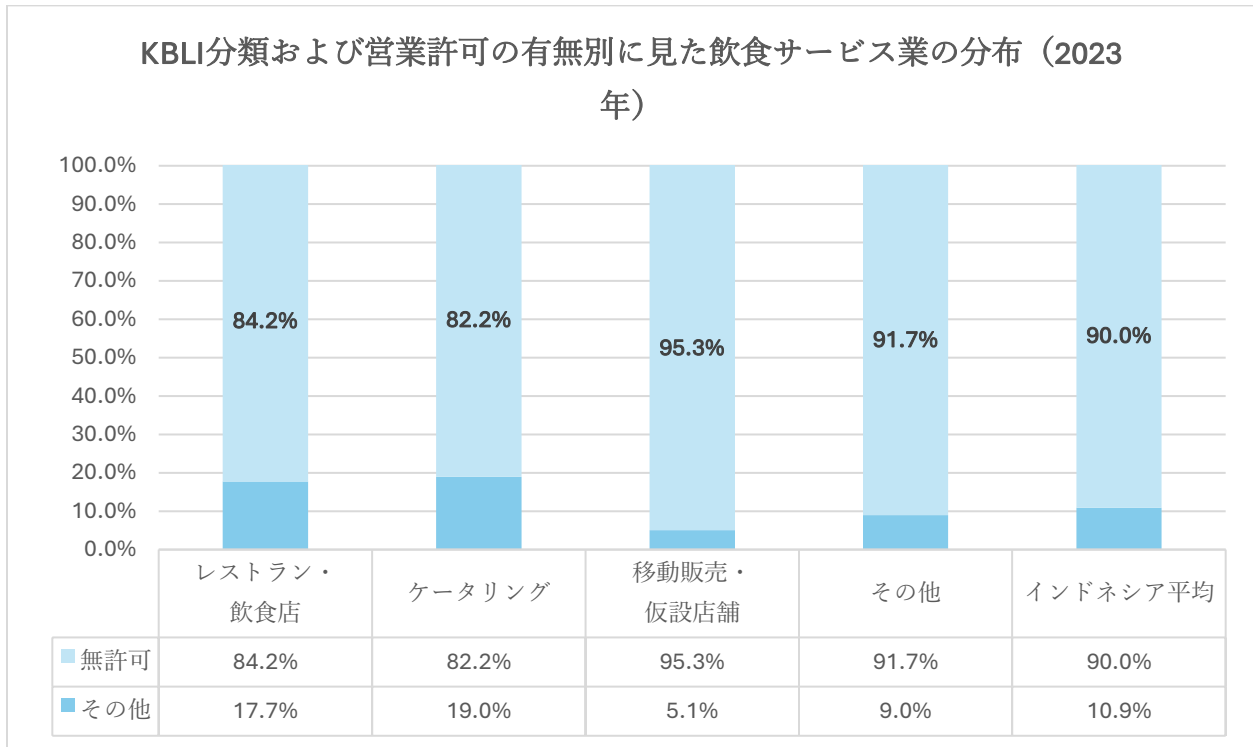
最後に、中小零細企業には法律や規制に関する知識が不足している場合が多い。統計によれば、業界事業者の 97.23%が法的実体あるいは法的地位を持たず、90%が正式な営業許可を取得していない。

図 10：飲食業の業態別・法人格の構成比



出所：中央統計局

図 11：飲食業の業態別・営業許可の取得状況

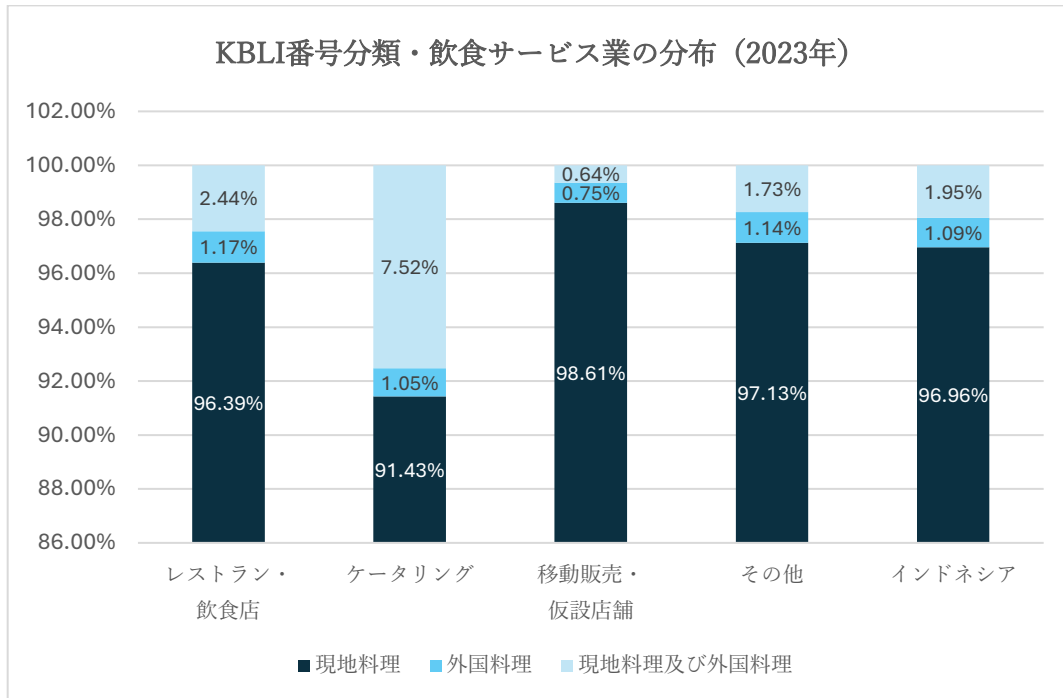


出所：中央統計局

こうした数々の課題を抱えつつも、飲食関連の中小零細企業は依然としてインドネシアの飲食サービス産業の原動力であり、消費者の利便性、文化的アイデンティティ、そして雇用を支える存在である。こうした機動力と価格の安さが、パンデミックやその後のインフレという難局において、業界を支えていると言えよう。

1.5 インドネシアにおける食習慣

図 12：飲食業における業態別・料理ジャンルの構成比



インドネシアの飲食セクターは、人口動態の変化、デジタル化、および消費者嗜好の変容を背景に、ダイナミックな進化の局面を迎えている。最も顕著な変化の一つは、食事や料理のスタイルの多様化に見られる。消費者は、より幅広い選択肢、健康的な選択、およびより体験的な食事を求めるようになっている。

1. インドネシア料理

インドネシアの郷土料理は、依然としてインドネシアの飲食セクターの根幹を担っている。ナシゴレン、ソト、サテ、バクソ、レンダンといった料理は、ワルン、屋台、およびカジュアルな飲食店を通じて、日常的な消費の大部分を占め続けている。パダン料理、スンダ料理、バリ料理、マナド料理といった地域の料理も、馴染みのある味に対する消費者の強い愛着を反映して、高い人気を維持している。今後の展望として、これらの伝統料理は組織化された小売チャネル向けに近代化が進んでおり、パダン料理チェーン、スンダ料理のファミリーレストラン、および現代的なワルンのコンセプトが、ショッピングモールやデリバリープラットフォームへと拡大している。ジャカルタで見られるブランドの例としては、RM Padang Sederhana、RM Padang Pagi Sore、Dapur Solo、Tekko、Lekko、Remboelan、Seribu Rasaなどが挙げられる。

2. 外資のファストフード

都市化、利便性、および手頃な価格設定を背景として、ファストフードの消費は増加し続けている。マクドナルド、KFC、バーガーキング、A&W、ピザハットといった欧米スタイルの料理を提供する世

界的プレーヤーが依然として支配的であるが、現在は国内ブランドとの競争も激化している。ファストフードは今後さらに地方都市へ浸透すると予想されており、スパイシーな味付け、米をベースにしたメニュー、および現地に合わせたサイドメニューといった製品革新が、消費者を引きつける中心的な役割を担い続けるだろう。国際的ブランド以外でジャカルタに見られるブランドの例には、Richeese Factory、California Fried Chicken、Hokben、Kebab Baba Rafi、およびその他の小規模な現地のフライドチキンブランドが含まれる。

3. アジア料理（日本料理、韓国料理、中華料理、タイ料理）

過去 10 年間で、日本料理と韓国料理、特に寿司、ラーメン、焼肉の店舗が急増した。これらはジャカルタ、スラバヤ、メダン、バンドンに集中しており、若い都市部の中所得層の間で最も人気がある。また、韓流ブームの影響により、韓国焼肉、フライドチキン、およびデザートカフェへの需要も高まり続けている。一方、中華料理は、伝統的な居住区と近代的なモール内の飲食店の双方で強い存在感を維持している。タイ料理の成長は緩やかであるが、都市部のモールでの利用可能性は高まっている。今後の展望として、アジア料理は、ライフスタイルへの憧れや SNS の影響を背景に、特にモールやデリバリーアプリにおいて拡大し続けるだろう。ジャカルタで見られる中華料理ブランドには、Din Tai Fung、Crystal Jade、Haidilao などが含まれる。日本料理では、店舗数が多い例として、HokBen、吉野家 (Yoshinoya)、丸亀製麺 (Marugame Udon)、Sushi Tei、ペッパーランチ (Pepper Lunch) などが挙げられる。韓国料理では、Chung Gi Wa、Mapo Galmaegi、Bornga、Kyochon、Bonchon などがあり、タイ料理では Thai Street や Greyhound Café、ベトナム料理では Do An、Pho 24、MonViet、Saigon Delight などが見られる。

4. 西洋、その他の料理

ハンバーガー、ステーキ、イタリアンのパスタやピザ、およびカジュアルなアメリカ料理といった欧米の料理スタイルは、中上級層の間で非常に高い人気を維持している。バリのスミニャックやチャングーといった観光客や外国人の多い地域では欧米料理が主流であり、主要都市ではモールやカフェ街で繁栄している。国際的なチェーン店は選択的に拡大すると予想されるが、より大きな成長は、欧米の料理とインドネシアの風味を組み合わせたフュージョンメニューを提供する現地の起業家からもたらされるだろう。ジャカルタで見られるブランドには、Outback Steakhouse、Tony Roma's、TGI Fridays、Chili's、PAUL、Eric Kayser、Pizza Marzano、Osteria Gia などがある。

5. 健康志向、菜食

新たなトレンドとして、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリー、およびオーガニックの選択肢を提供するカフェやレストランなどの健康的な食事コンセプトが台頭している。この傾向はバリ（ウブド、チャングー）やジャカルタの富裕層エリア（セノパティ、クマン）で最も顕著であるが、スラバヤ、メダン、バンドンにも徐々に浸透しつつある。スムージーボウル、コールドプレスジュース、および植物由来のメニューは、ミレニアル世代や Z 世代の間で支持を広げている。展望は明るいだが、成長は富裕層や健康志向の高い層に限られたニッチな分野に留まるだろう。ジャカルタで見られる代表的なブランドには、Burgreens、SaladStop!、Madre Natura、Green Rebel Foods、Rejuve juice bar などが含まれる。

6. カフェ文化、コーヒー専門店

インドネシアのカフェ文化は爆発的に普及しており、Kopi Kenangan、Janji Jiwa、Fore Coffee、Point Coffee といったチェーン店が、独立系の専門カフェと競合している。コーヒーメニューは、マス市場の消費者を獲得するために現地化が進む一方で、プレミアムなシングルオリジンのカフェはコーヒー愛好家のニーズに応えている。カフェが若年層の交流やライフスタイルの拠点として機能し、またコワーキングスペースやデリバリーと統合されるにつれ、このセクターは成長し続けるだろう。ジャカルタで見られるブランドには、Ombe Coffee、% Arabica、Coffee Bean and Tea Leaf、Fore Coffee、Tuku、Anomali Coffee、Maxx Coffee、Tanamera、Common Grounds などがある。

7. フュージョン料理

インドネシアの料理を日本、欧米、あるいは韓国の要素と融合させたフュージョン料理の分野にも著しい成長が見られる。具体例としては、サンバル・パスタ、レンダン・ピザ、あるいはインドネシアのスパイスを使用した寿司などが挙げられる。こうした試みは、西洋料理をはじめとする海外文化の受容がインドネシア国内で進んだことを背景としていると考えられ、SNS を通じて好奇心旺盛なミレニアル世代を特に惹きつけている。こうしたフュージョン料理は、多様化するメニューの一例というよりはむしろ、飲食業界において新たな付加価値や差別化要因を創出する上での重要な鍵となると考えられる。ジャカルタで見られるブランドには、The People's Café、Kilo、Seven Society などがある。

8. シンプルな調理済み食品の小売店

小売店舗では、売場において温かい惣菜から電子レンジ対応食品まで、幅広い調理済み食品が提供され始めている。その多くは、フライドチキン、おにぎり、パスタ、チャーハン、焼きそば、中華点心、フィッシュボール、ミートボール、オムク、トッポギ、おでん、ドーナツ、パン、肉まん、および現地のスナックといった、多様な料理スタイルの揚げ物や軽食である。AEONやPapayaといった日本食に特化した小売店では、寿司、弁当、焼き鳥、丼物、さらには刺身まで提供される場合もある。ジャカルタで調理済み食品を提供する店舗で、店舗数が多い例として、コンビニエンスストアブランドは、Indomaret、Alfamart・Alfamini、Circle K、Lawson、Family Mart、Grand、大型のスーパーマーケットはGrand Lucky Supermarket、日系のスーパーマーケットはAeon、Papaya などがある。

9. 小括

総じて、インドネシアの飲食業界は、さらなる多様化、現地化、およびセグメント化に向かっていると考えられる。伝統的なインドネシア料理は販売量の面で依然として中心的であり続けるだろうが、ファストフード、アジア料理、およびカフェ文化もまた若い層や都市部の市場を獲得していくだろう。一方で、健康志向やフュージョンのコンセプトは、特に観光地や富裕層の多い都市部において、プレミアムなニッチ分野として成長するだろう。これらの変化は総じて、伝統に根ざしなが

らも、グローバルな影響と現代的なライフスタイルを通じて多様化した、ハイブリッドな外食業界の未来を示唆している。

2. 多層化する日本食市場とそのセグメント別の動向

2.1. 日本食市場の多層化の変遷

インドネシアにおける日本食レストランの存在感は、過去 30 年間で大きな変貌を遂げた。かつては日本人を中心とする一部の層に向けた限定的な選択肢に過ぎなかったが、今や飲食市場において最も注目され、かつ活力あるセグメントの一つへと進化している。2000 年代までは、日本食は主に高級店に限られていた。その多くはジャカルタやスラバヤ、バリといった主要都市の 5 つ星ホテル内に位置していた。これらのレストランは、主に日本人駐在員や出張者、そして日本食に独占性や高級感を求める一部の富裕層をターゲットとしていた。当時のメニューは寿司、鉄板焼き、天ぷらなどが中心で、供給網の課題や料理自体の希少性が反映された、限定的な内容に留まっていた。

この傾向が大きく変化し始めたのは 2010 年以降である。これはインドネシアの都市部における近代的なショッピングモールの急速な発展と時期に一致している。中間層の拡大と外食支出の増加に伴い、日本食はより幅広い層にとって格段に身近なものとなった。この時期には、回転寿司、ラーメン店、カレー専門店、牛丼チェーン、しゃぶしゃぶのビュッフェといったカジュアルな日本食の業態が次々と上陸し、普及した。これらのコンセプトは、家族やグループでの食事が中心となるモールの環境で成功を収め、日本食のイメージを「高級な贅沢」から「都市部の日常的な選択肢」へと徐々に塗り替えていった。

一方、2020 年から 2021 年にかけてのパンデミックは、この成長軌道に深刻な混乱をもたらした。特に高級料理やビュッフェ形式など、店内飲食を主体とする業態は長期にわたる制限下で苦境に立たされ、廃業を余儀なくされた店舗も少なくなかった。しかし、デリバリーに適したコンセプトへの転換を図ったブランドは、底堅い回復力を示した。クラウドキッチンやメニューを限定したデリバリー専門拠点の導入と弁当、丼物、カレー、カツ、ラーメンといった持ち運びが容易なメニューは、オンラインのデリバリープラットフォームを通じて需要を伸ばした。

2022 年以降は、移動制限の緩和と消費者心理の回復に伴い、日本食レストラン市場は回復、さらなる成長を見せている。ジャカルタ首都圏やスラバヤ、バンドン、メダンの新しいモールは、再びチェーン展開の拠点となり、バリでは国際観光の復活により高級日本食ダイニングが再興している。この回復期においては、多くの事業者が「店内飲食」と「デリバリー」の双方を最適化するデュアルチャネル・アプローチを採用しているようである。

現在、インドネシアにおける日本食レストランの数は着実に増加し続けている。これは、日本文化に対する消費者の関心の高さ、アニメや J-POP、さらには K-POP とのクロスオーバーが若年層の食の選択に与える影響、そしてイスラム教徒の消費者に安心感を与えるハラール認証の普及に支えられていると言えるだろう。日本食は、最高級のおまかせカウンターから小さなたこ焼きスタンドに至るまで、多様化するインドネシアの食シーンにおいて最もレジリエンス（回復力）と適応力のあるセグメントの一つとなっている。

2.2. 価格帯、業態別の動向

今日のインドネシアにおける日本食レストランは、いくつかのカテゴリーに分類できる。それぞれのカテゴリーは、独自の成長軌道、顧客層、および運営上の特性を有しており、こうした分類によって、市場の多様性を把握するとともに、それぞれがいかに現地の嗜好や文化的期待に適応してきたかを考察する。

高級レストランと「おまかせ」サービスの日本食レストラン

市場の中で最高価格帯に位置するのは、「おまかせ」のカウンタースタイルや懐石料理、割烹スタイルの高級店である。これらは通常、日本人料理人、あるいは日本で技術を学んだインドネシア人料理人によって運営されている。こうした店舗は、旬の食材や輸入食材の使用、そして少人数での親密な食事体験を重視しており、座席数が20席未満となることも珍しくない。主なターゲットは、ジャカルタのビジネス街やバリの観光拠点に集まる富裕層、外国人駐在員、および国際的な観光客である。

さらに、一部の高級店ではカクテルや日本酒のバーを併設しており、その運営には通常の事業許認可に加え、アルコール度数（5%・20%・55%）に応じて区分されるグループA、B、Cの酒類販売ライセンスが別途必要となる。これらの事業許可および個別ライセンスの細部については、規制編のライセンスのセクションを参照されたい。

カジュアルな総合日本食レストラン

現地でよく目にするのがカジュアルな総合レストランである。これらは、特定の料理に絞らず、寿司、ラーメン、丼物などを一堂に提供する日本のファミリーレストランのような店舗である。多様性を求める家族連れ、若手オフィスワーカー、およびグループ客に支持されている。特にモール内での存在感が強く、週末や社交の場における定番の選択肢となっている。このカテゴリーは、インドネシア人がより専門的な食事体験へと進む前のフードスタンドから一步踏み込んだ日本食レストラン体験としての役割を果たしていることが多い。

日本料理専門店

また、こうした総合店と並んで、特定の料理に特化したチェーンもトレンド形成の主要な勢力となっている。ラーメン、うどん、カレー、牛丼、カツ、しゃぶしゃぶの各専門店が都市部で増加しており、それぞれが運営の効率性、味の安定、および手頃な価格を追求している。例えば、ラーメンの人気は、その安心感のある味わいだけでなく、スープのレシピを現地の嗜好に合わせて調整したチェーンの適応力もその背景にあるだろう。また、カレーや牛丼のチェーンは、インドネシアの米食文化と親和性の高い、手早く満足感のある食事を提供することで成功している。これらのチェーン店は、高級店や総合店に比べて高度な調理技術を必要とせず、地方都市への展開も最も迅速である。

日本食フードスタンドや軽食店

より手軽なものとして、ファストフードの店舗や日本風のフードスタンドがある。これらは、たこ焼き、お好み焼き、唐揚げ、照り焼き丼、日本風のデザートといった持ち運びが容易な軽食に特化している。設備投資が比較的安く抑えられる一方で、モールや映画館、交通の要所といった人流の多い環境に依存するため、人出の変動に敏感である。またその機動力を活かして新商品を迅速に投入できる点や、手頃な価格設定により、日本食の味わいをマス市場へ広める役割を担っている。近年、これらの店舗はクラウドキッチンへも進出しデリバリー需要を取り込むことで存在感を維持している。

日本のカフェ・喫茶店ブランド

インドネシアにおけるカフェ文化の隆盛に伴い、日本系のカフェブランドも台頭し始めている。独自の日本式コーヒーメニューに加え、甘いものを好む消費者に合わせた現地向けのメニューも導入されている。これらの店舗は、若い消費者の社交場やライフスタイルの拠点として機能しており、今後のさらなる成長が期待される。

2.2.1. 老舗日本食レストラン

インドネシアにおける日本食文化の受容を語る上で、その礎を築いた老舗レストランの功績を抜きにすることはできない。1980年代から1990年代にかけて設立されたこれらの店舗は、日本食がまだ異国情緒あふれる高級なものとして扱われていた時代に、寿司や鉄板焼きなどの定番料理をインドネシアの消費者に紹介する先駆的な役割を果たした。例えばジャカルタでは、5つ星ホテル内に伝統的な寿司店や鉄板焼き店が複数入居し、その役割として料理だけでなく、日本人料理人による精緻な職人技という文化体験も提供していた。長年、これらのレストランは日本人駐在員、出張者そして日本食に威信と国際的な洗練を見出す一部の裕福なインドネシア人層に利用されてきた。

こうした伝統的な店舗が存続している理由は、本物の味を守りつつ、インドネシアの顧客の変化する嗜好や期待に緩やかに適応してきた点にも見出されるだろう。また、現在もその多くが、日本からの新鮮なマグロや旬の食材を安定して確保するために、長年培ってきた魚介類サプライヤーとの関係を維持しており、魅力の根幹となっている。同時に、内装を現代的に改装し、ビジネス用の個室や日本酒、茶のペアリングを導入するなど、若い層の集客にも工夫を凝らしているケースも見られる。つまり、これらの店舗が支持され続けているのは、単に料理が優れているだけでなく、数十年にわたり築き上げてきた信頼と親しみやすさがあるからであると言える。レストランの流行が激しく入れ替わる時代において、彼らの永続性はブランド力と深く根ざした文化的価値の証とも言えよう。

また、初期に設立されたこれらの日本食レストランは、インドネシアの飲食業界における人材育成の場としての役割も担ってきた。日本人総料理長のもとで修行を積んだ若いインドネシア人料理人やスタッフたちは、後に独立して自身のレストランや屋台、あるいはフランチャイズチェーンを立ち上げていったと言われている。このように、老舗レストランは調理技術やプロとしての規律を次世代に継承し、インドネシアの食文化の中に日本式の調理法を定着させる上で世代を超えた役割を果たした。彼らの厨房は、包丁捌きや酢飯の準備、出汁の取り方を伝授する訓練の場となり、結果として日本食の裾野を広げることに貢献した。

こうした老舗店舗の影響力は、スラバヤやバリといった都市でも顕著である。スラバヤでは、数十年続く少数の日本食レストランが、現在もビジネス接待や会議、記念日イベントの場として選ばれ続けている。バリでは、1990年代に参入した初期の店舗が当初は日本人観光客をターゲットにしていたが、観光客の層が多様化するにつれ、リゾート地で高品質な日本食を求める世界中の旅行客をターゲットにするよう舵を切り、成功を収めている。カジュアルなチェーン店が規模の面で市場を支配する一方で、先駆的な高級店は威信、文化的アイデンティティ、そして料理の革新という側面で重要な地位を占め続けていることを示している。

ジャカルタで見られる有名な老舗日本食レストランの例としては以下が挙げられる。

1. 菊川 - ジャカルタで最も古い日本食レストラン - 創業 1969 年

1969年4月21日、元日本兵の菊池照武氏とその妻によって設立された。ジャカルタ進出前、夫妻は東京でインドネシア料理店「ベンガワン・ソロ」を営んでいた。店名はソロ川の流れるような不変の繁栄を願って命名された。メンテン地区の創業地に現在も佇む店舗は、木や竹を用いた当時の調度品や古典的な装飾、入り口の小さな橋などを残しており、郷愁を誘う雰囲気醸し出している。

看板メニューには、サーモンの刺身、天ぷら、焼き鳥、すき焼き、味噌汁の「梅セット」や、ユニークなサーモン餃子などがある。他にも、カレーライス、天ぷらそば、チキンカツカレーライスなどがある。

2. ザ・ジャパニーズ・レストラン (別名 Keyaki / 旧 Furusato) - 創業 1976 年

サリ・パシフィック・ジャカルタ内に位置し、当初は「Furusato」という名称であったが、1987年に現在の名称に変更された。炉端焼き、鉄板焼き、すき焼き、寿司、刺身、そして特に銀だらの西京焼きなどの繊細な日本料理を提供することで知られている。

3. キラキラ銀座 - リトル東京、ブロック M スクエア - 創業 1985 年

ブロック M エリアにおける最も古い居酒屋スタイルの一軒である。店内には畳の部屋、寿司バー、並べられた酒瓶、さらには日本の漫画が置かれた棚があり、日本の居酒屋らしいアットホームな雰囲気を再現している。「じゃが明太チーズ」や「ニンニク丸揚げ」といった、地元住民や駐在員に愛される創作居酒屋料理が特徴である。

2.2.2. 高級日本食レストラン

近年、インドネシアにおける日本食の高級ダイニングは、プレミアムな食事体験を求める富裕層の旺盛な需要や世界的な食のトレンドの影響を受けある種のブームになっているといっても差し支えないだろう。かつての高級日本食といえば、ホテルの鉄板焼きや寿司店というイメージが強かったが、今日の高級店は、より料理人の個性が際立ち、小規模で体験を重視する形態へと移行している。なかでも「おまかせ」形式が台頭しており、料理人の技量や日本から直送された旬の食材の質を最大限に引き出した、厳選されたコース料理が提供されている。これらの店舗は通常、一回のサービスで20席未満などという限られた座席数で運営されており、カウンター越しに料理人と客が直接対話できる形式が、食通やSNSで情報収集する富裕層を惹きつけている。

本物志向と食材の質へのこだわりは、高級日本食の魅力の核となっている。料理人は北海道産のウニ、マグロのトロ、A5 ランクの和牛といった特産品を輸入し、素材本来の風味を損なわないよう最

小限の調理で提供する。こうした輸入食材への依存は、為替変動やサプライチェーンの混乱といったリスクを伴うものの、多くの店舗では輸入された珍味と、インドネシア産の高品質な地場産品をバランスよく組み合わせることで適応している。日本の技術を用いて地域の食材の魅力を引き出す手法は、日本の伝統料理とインドネシアの豊かな生物多様性を結びつけ、「本物」の要素を保ちながら現地との関連性も持たせた独自のフュージョンを生み出している。

料理以外では、食事体験全体の演出によって差別化が図られている。内装は細部に至るまで細心の注意が払われ、ミニマリズム的な日本の美学に現代的な要素を融合させることで、排他性と静寂を演出している。接客は控えめながらも細やかであり、スタッフは食品の取り扱いだけでなく、日本のおもてなしの所作についても訓練を受けている。飲料構成も同様に厳選されており、利き酒セットや職人仕立ての茶、さらにはハラルに配慮した顧客向けのノンアルコールペアリングなども提供されている場合もある。多くの店舗では、接待などのビジネスシーンでの利用を反映し、個室も完備されている。

インドネシアにおける高級日本食人気には顧客層の拡大が影響を与えている。かつては外国人駐在員や出張者が中心であったが、現在はジャカルタやバリの富裕な地元消費者が需要を牽引している。「おまかせ」のカウンターで食事することは、洗練された趣味や文化的な意識の高さを示す一種のステータスとなっている。インスタグラムやTik TokといったSNSもこの魅力を増幅させており、美しく盛り付けられた料理や料理人との交流が盛んに共有されている。

これらのレストランは、カジュアル店やチェーン店に比べれば規模こそ小さいが、市場に与える影響は大きい。高級日本食レストランは品質、本物志向、そして創造性のベンチマーク（基準）を提示し、消費者全体の期待値を高めることで業界全体の底上げに寄与しているように思われる。また、地元の料理人にとっての憧れのモデルでもあり、ここで修行を積んだ者が後に自らより身近な形式の店舗を展開することもある。今後、インドネシアの高級日本食ダイニングは、排他性と革新性、そして本物志向と現地への適応を両立させながら、ニッチながらも影響力のあるセクターとして存続し続けるだろう。

ジャカルタで見られる高級日本食レストランの例は以下の通りである。

- 高級ホテル内店舗： Hotel Indonesia Kempinski 内の「OKU」、JW Marriott 内の「Asuka Japanese Dining」、The Ritz-Carlon 内の「Ebeya」、Sari Pacific 内の「Keyaki」など。
- 独立系レストラン： Muara Karang の「Sushi Masa」、Grand Indonesia の「Tatemukai」、Dharmawangsa の「Asuka Sushi Bar」、The Plaza Tower の「Enmaru」、Plaza Indonesia の「Senju Omakase」、Palaza Senayan の「Sushi Sei」、Senayan の「Takumi Robata and Sushi」、Kebayoran Baru の「Yawara Private Dining」など。

2.2.3. 日本食のレストランチェーン

高級店が注目を集める一方で、インドネシアにおける日本食セクターの商業的な実態を大きく形成しているのは、チェーン展開を行うレストランである。提供食品としては、ラーメン、回転寿司、焼肉ビュッフェに至るまで多岐にわたり、手頃な価格、品質の安定性、そしてアクセスの良さを提供することで、幅広い消費者層にとっての日本食の基盤となっている。チェーン店の拡大は、近年の近代的な小売インフラ、特にショッピングモールの急速な発展と密接に結びついている。モール

がレジャーや娯楽、社交の場として中心的な役割を果たすようになるにつれ、モール内でも人流の多い場所に積極的に出店し、家族連れや若手オフィスワーカーへの露出が増えてきた。

こうしたチェーン店の運営上の強みは、そのスケールメリットにある。メニュー構成は厳格に管理されており、定番メニューを中心に、季節限定メニューや期間限定商品を投入することで顧客の関心を維持している。例えば、ラーメンやうどんのチェーン店は、スープの味をインドネシア人の嗜好に合わせて調整している。具体的には、味を濃くしたり、唐辛子ベースの調味料を加えたりといった工夫が見られる。また、回転寿司店は、伝統的な握りや巻き寿司に加え、マヨネーズやサンバル（辛味調味料）、天かすなどを用いたフュージョンロールを導入し、現地の味覚との調和を図っている。こうした専門特化型の形式は、ブランドが特定の料理と結びつきやすいため、消費者の信頼を得やすいという特徴もある。

また、チェーン店はインドネシアの消費者行動への適応能力にも優れている。価格に敏感な層に向けて、コンボメニューや少量サイズのセット、家族向けのバリューセットなどを導入し、多様な所得層が利用しやすい環境を整えている。デリバリーも重要なチャネルとなっており、特にパンデミック以降はその傾向が顕著である。各社はオンライン需要に対応するため、クラウドキッチンやデリバリーに特化した小規模な拠点を展開し、持ち運びに適した丼物、ラーメンキット、弁当などの開発に注力している。この「実店舗」と「オンライン」を組み合わせたデュアルチャネル戦略により、コロナ禍からの回復を果たすだけでなく、バンドン、メダン、マカッサルといった地方都市への進出も加速させている。

ブランディング戦略においても、文化的背景を巧みに利用している。日本をテーマにした内装、マスコットキャラクター、そして「楽しさ」と「本物感」を強調したマーケティング活動は、若い層や家族連れの支持を集めることに重要な役割を果たしていると考えられる。多くのブランドが、SNSでのプロモーションやインフルエンサーとの連携、期間限定メニューの投入によって競争の激しい市場での存在感を維持している。さらに、ロイヤリティプログラムやモバイルアプリによる注文システムを早期に導入し、割引や特典を提供することでリピーターの確保に努めている。

その裏側を支えるサプライチェーンの高度化も、成功の重要な要因である。ラーメン店では、セントラルキッチンで麺の製造、ソースの調合、食材の下処理を一括して行うことで、多数の店舗にわたり品質を均一に保ち、コストを抑制している。こうしたインフラは、ハラル要件への対応という面でも有利に働いている。大規模な施設で生産プロセスを一元管理し、認証を取得することで、効率的なコンプライアンス維持が可能となるからである。こうした標準化により、チェーン店は独立系店舗では困難な規模の経済を実現し、モールのフードコートや飲食店街での優位性を確立している。

現在、日本食のチェーン店は市場で最も拡大していると言っても良いと考えられる。運営効率と文化的親和性を融合させることで、インドネシアの食生活に広く浸透し、大衆が日本食に触れる入り口としての役割を果たしている。今後は、都市化とモール開発が進む地方の都市へとさらに拡大していくことが予想される。拡張性の高い運営モデル、効率的なサプライチェーン、そして現地のニーズに適応したメニューを備えた日本食チェーンは、今後もインドネシアの飲食業界の最前線に立ち続けるだろう。

ジャカルタで見られる日本食チェーンの例は以下の通りである。日本発祥のブランドだけではなく、インドネシアやその他のアジア発祥のブランドもある。

ブランド名 (インドネシア名)	創業年/ ブランド発祥年	ブランド発祥国	運営モデル (モデルの詳細は3.を参照されたい)	主要メニュー	インドネシアにおける店舗数 (出所)
丸亀製麺 (Marugame Udon)	2000 年	日本	モデルD (主に PT Sriboga Marugame Indonesia が運営)	讃岐うどん & 天ぷら	100 店舗以上 (企業ホームページ)
Sushi Tei	1994 年	シンガポール	モデルC (Sushi Tei Singapore 及び Sushi Tei Group Indonesia の直接契約に基づくフランチャイズ展開)	寿司、日本式カジュアルダイニング	100 店舗以上 (企業 LinkedIn)
元気寿司 (Genki Sushi)	1990 年	日本	モデルD (PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. が運営)	回転寿司 / 中価格帯の非高級寿司	28 店舗 (企業ホームページ)
吉野家 (Yoshinoya)	1899 年	日本	不明	牛丼	200 店舗以上 (2025 年 12 月時点の最新リリース)
ペッパーランチ (Pepper Lunch)	1994 年	日本	モデルD (PT Boga Inti Group が運営)	鉄板焼き / ホットプレート・ペッパーライス & ステーキ	80 店舗以上 (2024 年 3 月時点の SNS)
すき家 (Sukiya)	1982 年	日本	モデルA	牛丼 / 丼物	11 店舗 (企業ホ

			(PT Zensho Indonesia による直営)		ームページ)
牛角 (Gyu-Kaku)	1996 年	日本	モデル A (PT Reins Marindo Indonesia のジョイントベンチャーを通じた直営)	焼肉	48 店舗 (企業ホームページ)
一風堂 (Ippudo)	1985 年	日本	モデル A (PT Ippudo Catering Indonesia による直営)	豚骨ラーメン	8 店舗 (企業ホームページ)
カレーハウス CoCo 壱番屋 (CURRY HOUSE CoCo ICHIBANYA)	1978 年	日本	モデル C (Ichibanya Co. Ltd 及び PT Abadi Tunggal Lestari の直接契約に基づくフランチャイズ展開)	日本式カレーライス	12 店舗 (2025 年 10 月時点の会見資料)
HokBen	1985 年	インドネシア	-	日本式弁当 / ファスト・カジュアル	395 店舗 (2025 年 4 月時点のプレスリリース)
Sushi Hiro & Sushi Go!	2016 年	インドネシア	-	寿司、ロール、丼物	Sushi Hiro: 50 店舗超 / Sushi Go!: 20 店舗超 (企業ソーシャル)

					メディア ア)
Ikkudo Ichi	2004年	インドネシア	-	ラーメン	20店舗以上(2025年9月時点のプレスリリース)
清六家 (Seirock-ya)	2009年	日本	不明	ハラールラーメン	20店舗以上(企業ホームページ)
築地銀だこ (Gindaco)	1993年	日本	モデルD (PT Foods Beverages Indonesiaが運営)	たこ焼き	19店舗(2025年9月時点のプレスリリース)
しゃぶ里 & KINTAN ビュッ フェ	2013年	シンガポール	モデルB (PT Inovasi Kuliner Indonesiaによる直営、およびPT Boga Makmur Wijayaによるフランチャイズ運営)	しゃぶしゃぶ / 焼肉ビュッフェ	25店舗以上(企業ホームページ)

2.2.4. フードスタンド

高級な「おまかせ」カウンターと対極に位置するのが、日本料理にインスパイアされたフードスタンドである。こうした小規模な事業者は、ショッピングモール、駅、娯楽施設などの活気ある場所で、手頃な価格で料理を提供することで、マス市場に日本食を浸透させている。フードスタンドの魅力は、絞り込まれたメニュー、迅速な調理時間、そして学生や若い社会人、外出中の家族連れでも気軽に利用できる価格設定というシンプルさにある。

メニューは通常、持ち運びが容易で軽食にも適した、たこ焼き、お好み焼き、唐揚げ、餃子、照り焼き丼といった人気商品を中心に、抹茶ラテやフルーツティーなどの日本風の飲料で構成されている。多くの店舗では、インドネシア人の好みに合わせたフュージョン的なアレンジも加えられてお

り、サンバルマヨネーズを添えたたこ焼き、甘口醤油をかけた唐揚げ丼、現地のチリソースをトッピングしたお好み焼きなどが提供されている。一食分のサイズは意図的に小さく抑えられ、低価格に設定されている。この柔軟性により、放課後に立ち寄る10代から、買い物の合間に手軽な食事を求める客まで、幅広い層を惹きつけている。

運営面では、効率性が追求されている。多くの場合、セントラルキッチンであらかじめ準備された生地、ソース、調味料などを使用し、店舗では最終的な仕上げと調理のみを行う。スタッフは少数で、一シフトあたり3名から6名程度で運営されており、設備面積も15~30㎡程度の狭小なスペースでの営業が可能である。個々の商品の利益率は原材料コストが低いため高くなり得るが、フードスタンドの運営にはモールなど家主側との収益分配契約が必要となることが多く、収益性は週末や祝日の客足に大きく左右される。そのため、成功している店舗は、ピーク時の回転率を最大化することで販売数量を稼ぐことに注力している。

フードスタンドもパンデミックによる外出制限で客足が激減した際、多くの店舗が深刻な打撃を受けたが、デリバリー需要を取り入れるモデルへの柔軟な転換を図った。たこ焼きや唐揚げ、丼物はテイクアウトや配送に適した商品特性を持っており、クラウドキッチンを活用した効率化によって、デリバリーアプリ上での販路を確保することに成功した。具体的には、人通りの多い場所で実店舗を維持しつつ、デリバリー専用の拠点を併用するハイブリッドモデルを採用することが多いようである。

フードスタンドは日本食を幅広い層に届けるという点において重要な役割を担っている。高級な寿司店や中価格帯のチェーン店に足を運ぶことのない消費者に対し、日本食の味を初めて提供する場となっているからである。モールでのたこ焼き体験が日本食との最初の出会いとなり、そこから他の日本料理への関心へとつながっていくインドネシア人は少なくないようである。このように、フードスタンドは日本食全体への重要な入り口として機能している。

今後もこの形態は、手頃で楽しい食事体験を求める消費者需要によって支えられるだろう。市場の競争と飽和が進む中、味の現地化や創造的なブランディングにおける革新が、差別化のための重要な要素となる。特に運営効率と顧客エンゲージメント（SNSマーケティング、季節商品の投入、ハラル認証の取得など）を両立させるような店舗が成長を続けるのではないだろうか。

以下はこの形態で、ジャカルタに見られる日本食フードスタンドの店舗の一例である。

店舗ブランド名	発祥国	コンセプト
Shigeru	インドネシア	寿司 & 弁当の単品販売
吉野家 (Yoshinoya)	日本	牛丼専門店
Pepper Lunch Express	日本	ホットプレート料理
Donburi Ichiya	インドネシア	丼物専門店
HokBen Express	インドネシア	ライスボックス、揚げ物メニュー
銀だこ (Gindaco)	日本	たこ焼き、お好み焼き

2.3. 小売やコンビニエンスストアを通じた日本食のさらなる日常化

インドネシアにおける日本食文化の影響はレストランにとどまらず、日系ブランドが独自の存在感を確立している小売およびコンビニエンスストア部門にも及んでいる。これらの店舗は、フォーマルな外食と日常的な消費を結ぶ重要な架け橋となっており、輸入された日本製品や調理済み食品、ライフスタイル商品へのアクセスを消費者に提供することで、日本の品質と現代性というイメージを強化している。日系小売店やコンビニエンスストアの成功は、プレミアムな国際ブランドを求めるインドネシアの中間層の需要の高まりと、日々の生活における日本食製品の普及を反映している。

この分野における先駆者の一つが、Papaya Fresh Gallery (Papaya) である。まずスラバヤで始まり、その後ジャカルタやその他の都市部へと進出した。同社は新鮮な農産物、輸入された日本製品、そして寿司、弁当などを販売する日本スタイルのスーパーマーケットである。日本人駐在員と、本物志向や目新しさを求めるインドネシア人消費者の双方をターゲットとするニッチな魅力が強みである。同ブランドの役割は、消費者が家庭において日本で食べる日本食を再現することを可能にし、国内の日本食エコシステムを広範囲に支えている点において特に重要である。

より大規模な展開としては、イオンモールおよびイオン（イオングループ）が、日本の小売文化に対する認識を形成する上で大きな役割を果たしてきた。インドネシア進出以来、イオングループは単なるショッピングセンターを超え、サービス、清潔さ、陳列を重視する日本の小売哲学を体現したライフスタイル発祥地としての地位を築いている。スーパーマーケットでは日本式の陳列やプレミアムな生鮮食品カウンター、幅広い日本の家庭用品が販売されている。イオングループの店舗拡大は、インドネシア人消費者がショッピングと食の探索を融合させた憧れのライフスタイルとして、日本の小売形態を受け入れていることを示唆している。

コンビニエンスストアの部門では、ファミリーマートとローソンが最も目立つ日系プレーヤーである¹⁹。両社はインドネシアで急速に高まるコンビニエンスストア利用と持ち帰り食事の需要を取り込み、現代的な都市型ライフスタイルの拠点として位置づけられる。おにぎり、弁当、ソフトクリームが有名なファミリーマートは、ジャカルタの高密度な地区において、若手オフィスワーカーや学生、通勤客の間で強い支持を得ている。一方、ローソンは、ハラール認証済みの鶏の唐揚げ、日本スタイルの菓子、現地のスナックメーカーとの提携など、製品の革新を通じて差別化を図っている。これらの店舗は多くが24時間営業であり、都市生活に不可欠な存在となっている。

これらの日系コンビニエンスストアが持つ特に大きな影響力は、日常的な日本食製品を大衆層に手頃な価格で提供している点である。おにぎり、寿司、日本の飲料などを持ち帰り形式で提供することで、日本食を特別な外食体験としてではなく、日常のルーティーンの一部として定着させている。こうしたアクセスの良さは、消費者の日本食に対する親しみを深め、コンビニエンスストアだけでなく日本食レストランやスーパーマーケット、デリバリープラットフォームにまで恩恵をもたらしている。

日系小売店やコンビニエンスストアの拡大は、インドネシアの小売セクターにおける広範な市場動向も反映している。若年人口、都市化、中間層の拡大に伴い、近代的な小売形態への需要は高まり続けている。日系ブランドは、信頼性、衛生、品質に関連する強力なブランド価値という利点を持

¹⁹ サークルKも存在するが、どちらかというとサークルKはIndomaretやAlfamartのような地場のコンビニエンスストアに近いように思われる。

っている。一方で、価格感応度、ハラール要件、あるいは Alfamart や Indomaret といった現地資本のコンビニエンスストアチェーンとの競争という課題への適応も求められる。日系小売店は現時点ではこれら現地の大手チェーンの規模には及ばないものの、プレミアムな利便性やライフスタイルを重視した買い物という価値あるニッチを占めており、上昇志向の強い消費者から特に支持されている。

総じて、インドネシアにおける日本のスーパーマーケット、デパート、コンビニエンスストアの存在は日本食レストランの成長を補完し、高級ダイニングから手軽な食事、食料品の購入から日常の間食に至るまで、あらゆる文脈で日本食文化に触れることができる包括的なエコシステムを強化している。こうした小売各態の継続的な拡大は、日系ブランドの市場における存在感を盤石にするのみならず、現地消費者の文化的な親和性を醸成する役割を果たしている。その結果、日本食と小売ビジネスは、変容し続けるインドネシアの消費市場において切り離すことのできない不可欠な構成要素として定着していくと考えられる。

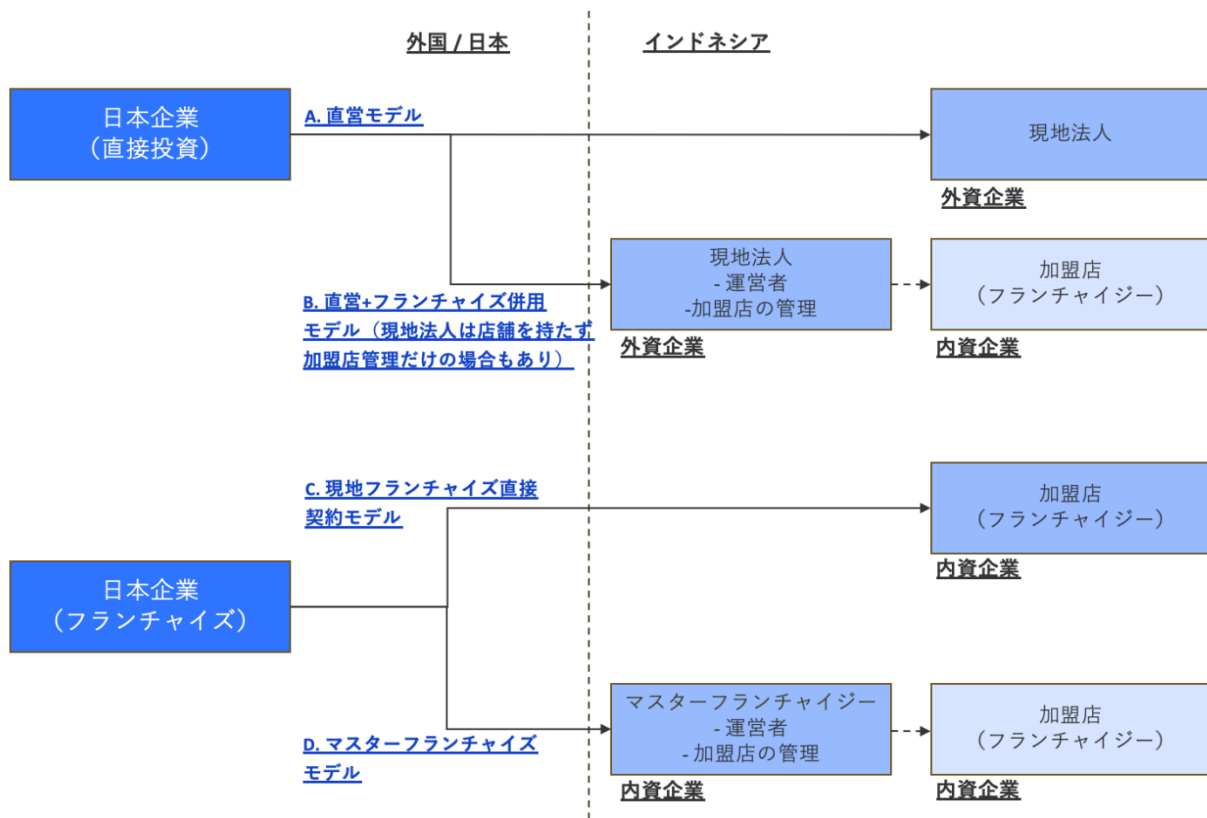
3. 日本食市場における競争：日本資本と現地資本それぞれの状況

3.1 外資のインドネシア進出におけるストラクチャー

3.1.1 ストラクチャーの概要

飲食サービス企業や飲食物小売企業がインドネシア進出をする際の形態は以下のようにまとめられる。主な戦略の分岐点は①大きく直接投資をするか否かという②フランチャイズを利用するか③フランチャイズの中でもマスターフランチャイジーをおくかどうかというである。これらの観点からストラクチャーを分類すると4の形態（モデルA～D）となる。

図 13：外資のインドネシア進出形態



上記のモデルにおいて日系の飲食サービス企業や飲食物小売企業がとる形態としてはこれまで、D. マスターフランチャイジーにインドネシア事業を任せることが多かったように思えるが最近になり直接投資のA. 直営モデル、B. 直営+フランチャイズ併用モデルの検討、実際の進出も増えているように思われる。

3.2 大手日系レストランチェーン

3.2.1 出店状況

インドネシアにおける日系レストランチェーンの出店と拡大は著しい。日系ブランドは、日本企業による直接投資か、あるいはインドネシア企業とのマスターフランチャイズ契約による運営かを問わず、まずジャカルタ首都圏を優先し、その後に地方の主要都市へと段階的に進出するという、計画的な戦略をとっていることが多い。ジャカルタのモールネットワーク、高い人口密度、そして富裕層の集中は、あらゆる国際的チェーンにとって理想的な参入拠点となっている。首都でブランドの認知度と運営体制が確立されると、プレミアムモールや人流の多い商業地区を通じて、スラバヤ、バンドン、バリ、メダン、マカッサルといった都市への拡大が続く。

店舗の標準的な形態は、料理のカテゴリーによって異なる。ラーメンやカツのチェーン店は、通常120~200 m²程度の中規模な店舗を展開しており、これにより店内飲食の座席数と効率的な厨房レイアウトを両立させている。一方、グリルや鍋のための大規模なインフラとスペースを必要とする焼肉やしゃぶしゃぶのビュッフェ形式は、一般に250~400 m²を占め、モール内の飲食店街における核

店舗として位置づけられることが多い。それに対し、たこ焼きや抹茶飲料などの軽食に特化した小規模な店舗は、15～30 m²程度の面積で運営される、フードスタンドの形態をとる。

経営的には、カジュアルダイニングのチェーン運営者は2～3年の投資回収期間を目標とする傾向があり、これはグローバルなフランチャイズ基準とも一致している。小規模なフードスタンドの店舗は、資本要件が低いため、多くの場合18か月以内に収益化達成を目標とする。一方、建設コストが高く運営が複雑な大規模な焼肉やビュッフェレストランは、より長期的な回収期間を要する。こうした財務的な規律こそが、日系チェーンがインドネシアのフランチャイズパートナーや投資家にとって、安定的で長期的な収益をもたらす信頼できる手段として、特に魅力的な存在となっている理由である。

現在、多くの日系チェーンは、新規店舗が店内飲食の客足だけに依存しないようにするデュアルチャンネルのアプローチを追求している。店内飲食の体験とデリバリーを組み合わせることで、日系チェーンはリスクに対する備えを固めると同時に、インドネシアで急速に進む食のデジタル経済を取り込んでいる。

フランチャイズによる提携は、こうした拡大の中心を担ってきた。多くの日本ブランドは、自ら直接運営を行うのではなく、現地の市場知識を持つインドネシアの大手コンシューマーグループ、モール開発業者、あるいは飲食関連の複合企業との協力を通じて参入している。これらの提携は、特に外資企業による資本金や最低投資金額、各種許認可、輸入、ハラール認証、労働法などの各種要件・規制を乗り越える手段として使われてきた。日本の本社はブランド基準、トレーニングプログラム、メニューの監督を提供し、インドネシアのパートナーは現地の運営を担うという役割分担がなされている。

現在も、主要な日系チェーンのフランチャイズによる出店が主ではあるが、最近では日系チェーンの外国投資の意欲が高まっていること、規制環境の変更などもあり直接投資を検討、実施する例も多くなっているように思われる。

3.2.2 出店形態

日系大手外食チェーンのインドネシアにおける出店形態は、大きく「直接投資」と「フランチャイズ」の二つに分類される。

まず直接投資は、品質管理の徹底とブランドイメージの統一を目的として企業が自前でインドネシアに拠点を設立する形態であり、一風堂やスシローなどがこのカテゴリーに該当する。また、自前で拠点を設立する場合には現地企業とのジョイントベンチャー形態をとる場合もある。その一つにレイズインターナショナル PT Marindo Boga と PT Reins Marindo Indonesia が運営する牛角 (Gyu-kaku) が挙げられる²⁰。一方、フランチャイズ店は現地のパートナー企業と協力して店舗開発を行う形態である。また、こうした合弁以外にも、Boga Group のペッパーランチ、Kawan Lama Group の銀だこといった現地の有力な企業グループに運営を委託し、展開を広げているブランドも数多く存在する。

²⁰ PT Reins Marindo Indonesia の LinkedIn (<https://id.linkedin.com/company/reins-marindo-indonesia>)

日系レストランチェーンが直接投資やジョイントベンチャーを通じてインドネシアへ参入することは、同国の飲食業界において極めて重要な進展を意味している。日系資本を背景としたチェーンは、運営方法やメニューに至るまで日本企業が細かく管理をする傾向にあると言える。インドネシア進出の決定は、単なる市場規模だけでなく、インドネシア人が日本の製品、メディア、ライフスタイル等に対して抱いている強い親和性も大きな要因となっている。

直接投資を全て自前で行う場合以外は、現地パートナーの確保から始まる。パートナーには飲食、小売やモールに関連した事業を営む企業が選ばれることが一般的である。現地パートナーとの提携は、法規制、当局、仕入れ、ハラール対応といった、国際ブランドの成否を左右する不可欠な知識を得るために重要である。仕入れに関しては、国内調達が重要となる。インドネシア政府の方針として、現地調達できるものは現地調達を促す傾向にあり、輸入規制は年々厳しくなっている。よって、国内製品で代替できるものは国内製品に切り替え、質を落とさず規制対応、コストを削減することが必要になる。

マーケティング戦略においては、日本文化としての伝統を強調しつつ、現地の消費者とつながるためのローカライズされたキャンペーンを組み合わせている。開店記念式典に日本から料理人を招き、伝統的な調理法を披露して本物であることを印象づける一方、メニューには激辛ラーメンやサンバル風味の丼物、インドネシアのデザートを組み合わせた抹茶飲料など、現地向けの期間限定メニューも取り入れられている。SNS キャンペーン、インフルエンサーとの連携、モールでのイベントを通じたプロモーションも、新規開店時の話題作りに活用されている。この「本物志向」と「ローカライズ」の絶妙なバランスこそが、インドネシアにおける日系資本チェーンの成功の証となっている。

総じて、インドネシアにおける日系資本のレストランチェーン展開は、単なる新しい飲食の選択肢以上のものを意味している。それは文化交流、ビジネス戦略、そして消費者の憧れが融合したものである。これらのチェーンは品質、運営効率、ブランド体験において高い基準を打ち立て、現地の事業者やフランチャイジーにも基準の引き上げを促している。インドネシアの中間層が拡大し、消費者の志向が高度化する中で、より多くの日系資本レストランの進出が期待される。

3.3 現地資本

3.3.1 現地資本による日本食レストランの台頭

インドネシアの日本食レストラン産業における大きな特徴の一つとして、日系資本や日本人料理人の支援を受けていない中で、自らを「日本式」としてブランド化する現地資本のチェーン店が台頭していることが挙げられる。これは、日本料理がいかにインドネシア国内で深く受け入れられ、適応してきたかを如実に示していると考えられる。つまり、現地の起業家が、国内の消費者に強く響く形で日本食を再解釈するという段階にまで日本食の浸透のレベルが達している。日本食はもはや「外国の食べ物」や「近寄りがたいもの」とはみなされておらず、その魅力を損なうことなく現地化が可能な主流のカテゴリーになったともいえよう。

顕著な例として、寿司ロールや弁当を専門とするインドネシア資本のチェーン店の急増が挙げられる。その多くは全国的なネットワークへと成長している。これらのブランドは、アクセスの良さと手頃な価格設定を強調する傾向にあり、高級店の高い価格帯を避け、「日本的な体験」を求める中間

層の消費者を的確にターゲットにしている。メニューには、マヨネーズを用いた寿司ロール、サンバルを添えた鶏カツ、あるいはインドネシア風の副菜を添えた丼物といったフュージョン料理が並ぶ。分量、風味、および価格設定はすべて、濃い味付けや家族でのシェアを好むといった現地の食習慣に合わせて、慎重に設計されている。

これらのチェーン店の成功は、日本料理を簡素化し、現地化したその能力によるところが大きいと考えられる。食材の純粹さや調理の本物志向を強調する高級レストランとは異なり、現地資本のチェーンは利便性、スピード、および多様性を重視している。多くは、カウンターで注文し、オープンキッチンで迅速に料理が提供されるフードスタンド形式を採用している。ブランディングは通常、活気にあふれ若々しく、マスコットや明るい色彩、SNS 映えするデザインを用いて若い層を惹きつけている。また、デリバリーやテイクアウトのサービスもビジネスモデルの中核を成しており、フードデリバリープラットフォームとの提携が、モール内の店舗を超えてリーチを拡大する上で大きな役割を果たしている。

非日系チェーンのもう一つの強みは、現地の運営上の課題や消費者心理を深く理解している点にある。日本の伝統的な調理法に厳格に縛られないため、食材を現地で入手可能な代替品に置き換えることに柔軟であり、輸入への依存度を下げて価格を安定させることができる。また、インドネシアの不動産市場や規制環境にも精通しており、国際的な日本ブランドがまだ進出していない地方都市や郊外のモールに戦略的に進出している。このように機敏かつ現地に即した運営を行うことで、これらのチェーンは日系資本の競合他社よりも迅速に拡大することが多い。

ただし、これらの成功は単に現地化だけに支えられているわけではない。インドネシア人主導のチェーンの多くは、一貫性と信頼を確保するために、ブランディング、品質管理、およびサプライチェーンの開発への多額の投資も行っている。ソース、カツ、あるいは冷凍寿司の具材を一括生産するためのセントラルキッチンや工場を建設し、多店舗展開においても効率的に規模を拡大している例も見られる。消費者にとって、味、価格、および雰囲気は期待通りである限り、ブランドが現地資本であるか日本発祥であるかは、往々にして意識されない。インドネシアの消費者は価格に敏感でトレンドを追う傾向があるため、製品やブランドを市場に投入する際には、こうした点への配慮が結局のところ重要となると言えるだろう。

このようにインドネシアの日本食市場においては、本物志向とステータスを売りにする日系勢と、手頃さと普及力に強みを持つ現地勢がそれぞれの役割を果たし、双方が刺激し合うことで市場全体の拡大を牽引している。インドネシアの起業家が自国の消費者に響く形で日本食を再定義し、商業的な成功を収めている事実は、同国における日本食の浸透が極めて高いレベルに達していることの証左であるとも考えられる。あるいは、こうした現地資本による日本食チェーンの台頭は、日本食が「輸入された贅沢品」という枠を超え、インドネシアの日常に深く根ざした食文化の一部へと進化したことを象徴しているとも言えよう。また、これは起業家の独創性のみならず、ハイブリッドな食文化を柔軟に受け入れるインドネシア人消費者の成熟度を反映したものでもあるだろう。

3.3.2 事例研究：HokBen

「Hoka Hoka Bento」から全国規模の日本式ファストフード業のリーダーへ
創業とアイデンティティ

Hoka Hoka Bento は、1985 年に Hendra Arifin によって、PT Eka Bogainti の下でジャカルタ設立された。創業当初から、インドネシア人の好みに合わせた日本式のファストフードを提供しており、一貫してインドネシア資本による運営が行われている。2013 年には、長年顧客の間で親しまれていた略称を正式に採用し、HokBen へとブランド名を変更した。

成長、軌跡、マイルストーン

1990 年代から 2000 年代にかけて、HokBen はジャカルタ首都圏およびジャワ島全域に緻密なネットワークを構築した。2008 年 4 月時点で 98 店舗、2010 年 4 月時点で約 120 店舗と拠点を増やし、その後さらに拡大を加速させた。2018 年にはスマトラ島（バンダール・ランブン）、2022 年にはカリマンタン島（ポンティアナック）、2023 年にはスラウェシ島（マカッサル）へと進出し、ジャワ島中心のチェーンから全国規模のプレーヤーへと進化した。

2025 年時点で、インドネシア全土で 400 店舗以上を展開していると言われている。現在は新規出店を継続しつつも、既存店舗の改装や新形態の導入に重点を置いているようである。2025 年 4 月の創業 40 周年に際しては、「量より質」の姿勢を強調し、既存店のアップグレードと「HokBen Plus」というコンセプトの展開に注力しており、2023 年から 2024 年にかけての急速な拡大後の定着を図っている²¹。

店舗形態

現在、HokBen は立地条件や需要動向に合わせ、以下のような複数の店舗形態を運営している。

- ・ スタンドアローン型およびドライブスルー：フルキッチンとイートインスペースを備え、デリバリー機能も強力である。
- ・ モール内店舗およびフードコート：客動員数の多い商業施設内に位置し、比較的小規模なイートインスペースを持つ。
- ・ ショップハウス（Ruko）：近隣住民の利便性を重視した、イートインとデリバリーの混合型形態。
- ・ HokBen Plus：2024 年から 2025 年にかけて導入された、顧客体験を重視した新しい店舗形態。
- ・ HokBen Kitchen：デリバリーおよび持ち帰り専門のサテライト型店舗。これらはコロナ禍に誕生し、デリバリーアプリ上では「キッチン」と表記される。

店舗面積と座席数

HokBen は、標準的な座席数を公表していない。実際には店舗形態によって異なり、モール内の店舗は数十席程度であるが、大規模なスタンドアローン型店舗ではより多くの席数を確保している。公式な平均値は開示されていないため、一般的な市場分析では、モール内店舗で 30 席から 60 席程度、スタンドアローン型店舗はそれ以上の規模と推定されている。

HokBen の各店舗レベルにおける標準的な人員構成

役割・機能	役職・職種	概要	店舗形態別の標準的な人員数
-------	-------	----	---------------

²¹ <https://jagatbisnis.com/2025/08/22/rayakan-usia-ke-40-hokben-fokus-perbarui-gerai-lama-dan-hadirkan-inovasi-menu-baru/#gsc.tab=0>

店舗管理	店長、副店長／スーパーバイザー	店舗運営、スタッフ管理、サービス品質を統括し、エリアマネージャーへの報告を行う。	全形態共通：1～2名
接客・フロア部門	レジ、注文受付、ダイニングスタッフ、デリバリーコーディネーター	レジ操作（POS）、店内客への接客、テーブル清掃、デリバリーの受け渡し管理を担当。	モール内：4～6名 スタンドアローン型：8～10名 キッチン店：1～2名
厨房・キッチン部門	キッチンスーパーバイザー、調理スタッフ、盛り付け担当、ユーティリティスタッフ	仕込み、調理、弁当の盛り付け、食器洗浄、衛生管理を担当。	モール内：6～8名 スタンドアローン型：12～15名 キッチン店：6～8名
専門職	バリスタ／ドリンク担当、警備員、メンテナンス／清掃	大規模店舗では飲料担当スタッフを追加。警備員や清掃員は外部委託されることが多い。	スタンドアローン型：2～4名 モール内・キッチン店：最小限または施設共用

店舗の営業時間は通常、モール内店舗では午前 10 時から午後 10 時までであり、スタンドアローン型店舗ではそれ以上の長時間営業を行う場合もある。スタッフの配置は、仕込み、ピーク時、および閉店作業をカバーするために 2、3 交代制がとられている。ランチやディナーのピーク時には全スタッフが配置され、アイドルタイム（空いている時間帯）には限られた人員で運営される。すべての労働者は、食品安全、ハラル手順、カスタマーサービス、および製品知識に関する標準化されたトレーニングを受ける。また、レジ担当がフロア清掃を兼任したり、キッチンスタッフが複数の調理ステーションを担当したりするなど、マルチタスク化が進んでいる。

HokBen のスタッフ配置は大手ファストフード店の形式に似ているが、比較的低い賃金水準を背景とした高い労働集約性、職能の柔軟性の重視、そして日々の業務における厳格なハラル遵守の管理といった、インドネシアの慣習に適応している。

メニュー戦略とローカライゼーション

HokBen は、弁当セットや単品料理のほか、「エッグ・チキン・ロール」や「エッカド」といった独自に開発した人気メニューを提供している。これらはセルフサービス形式（カフェテリアライン）で提供される店舗も多い。味付けはインドネシアの嗜好に合わせて現地化されており、サンバルの

提供や、子供向けの「キッズ・ベントー」、記念日の特別メニューなど、幅広い層に向けた商品展開を行っている。

ハラール、サプライチェーン、パートナーシップ

HokBen はハラール認証を重視している。鮮度の維持と物流の効率化を目的として、各拠点近くのハラール認証済み地元中小零細企業から、野菜、卵、豆腐などの生鮮品を調達している。HokBen は義務化が進むインドネシアのハラール認証制度の枠組みの中で、長年にわたりハラール対応したマス消費者向けの日本食レストランの地位を確立していると言えるだろう。

ネットワーク開発と店舗展開

ジャワ島・バリ島の中心部から、スマトラ島（2018年）、カリマンタン島（2022年）、スラウェシ島（2023年）へ、というHokBen店舗拡大のステップは、典型的なハブ・アンド・スポーク戦略を反映したものと言えよう。供給体制の整った地域で基盤を固め、コールドチェーン、セントラルキッチン、および現地の調達先がハラールと鮮度の基準を満たせるようになった段階で、新しい島へと展開を広げている。創業40年を迎えるにあたり、既存店の改装やブランド体験の向上に注力していることは、成熟したネットワークが既存店売上の向上とブランド維持を優先する段階に入ったことを示している。

HokBenの競争力の源泉

1. 日本的な味わいを大衆価格で提供し、現地の文化に適合させたこと。
 2. 厳格なハラール管理と全国規模での調達体制を構築したこと。
 3. モール内からデリバリー専門まで、柔軟な店舗形態を使い分けていること。
 4. ジャワ、バリ、スマトラ、カリマンタン、スラウェシの各主要島に進出し、ブランドの認知度とデリバリー網を確保していること。
 5. 既存店の改装や体験型店舗の導入により、競争が激化する中でシェアを維持していること。
4. 現地進出に際しての実務的課題や情報
- 4.1 ハラール認証への適応

インドネシアにおける日系レストランチェーンの成功を左右する要因の一つは、同国の文化的・規制的環境に深く組み込まれているハラール認証への適合である。人口の85パーセント以上がイスラム教徒である同国において、ハラール認証は単なる宗教的義務にとどまらず、消費者の信頼とブランドの信頼性を支える根幹であるとも言える。伝統的な調理技法においてみりん、酒、あるいは豚ベースの出汁などを用いる日本料理にとって、ハラール要件への適応は挑戦であると同時に機会でもある。認証取得に成功したことで、日系ブランドはそれまでの日本人駐在員中心のニッチな市場を超え、何百万人ものインドネシア人が日常的に利用する主流の選択肢へと変貌を遂げることができた。

インドネシアにおけるハラール認証の規制枠組みは、宗教省下のハラール製品保証実施機関（BPJPH）が監督し、インドネシア・イスラム教指導者会議（MUI）などの機関と協力して監査やファトワ（宗教見解）の決定が行われる。日本食レストランにとって、このプロセスは食材だけでなく、調理方法、サプライチェーン、保管の実践にまで及ぶ包括的な評価を伴う。醤油、酢、ゼラチン、鰹節、食用油に至るまで、あらゆる要素がハラール認証済みの供給元からのものでなければならない。調理場、調理器具についても精査され、ハラール食品に使用する器具やフライヤーが非ハラールのものから隔離されていることが求められる。このため、多くの事業者は非ハラール食材をメニューから完全に排除し、ハラール専用の厨房を構築することで、コンプライアンスの維持と消費者への安心提供を確保している。

このプロセスの象徴的な特徴の 1 つはメニューの適応である。酒やみりんを必要とする伝統的なレシピは、ハラール認証済みの代用品を用いたものに再構成され、豚ベースのスープは鶏、牛あるいは海鮮ベースのものに置き換えられる。多くの高級店や焼肉店で提供される和牛も、ハラール認証を受けた供給元から調達されている。かつては日本の外食文化の標準的な構成要素であったアルコール飲料は、職人仕立てのお茶、フルーツインフュージョン、あるいはハラールに敏感な顧客のために考案されたモクテル（ノンアルコールカクテル）などにとって代わられている。これらの適応は、宗教的規範への尊重を示すと同時に、ムスリム人口全体という巨大な市場の可能性を視野に入れることになる。

ハラール認証の表示は、ブランド確立にとっての戦略的な要素ともなっている。レストランは店頭、メニュー、包装などにハラールロゴを顕著に表示し、消費者の信頼を強化している。マーケティングキャンペーンにおいても、ハラール認証のプロセスを強調することが多く、中には調達や調理の透明性を実証するために舞台裏の動画を制作するチェーンも存在する。こうした可視化は、豚肉を主要な食材として使用する他のアジア料理と日本食を差別化する上で特に重要となっている。多くのインドネシア人消費者にとって、ハラールの認証ロゴの存在は、特定の飲食店を利用するかどうかの決定的な判断基準となっている。

また、ハラール認証の取得は、消費者への安心提供に加え、ハラールへの対応は、その認証が参加の前提条件となることが多い法人向けケータリング、企業提携、デリバリープラットフォームなどへの拡大機会も切り拓いている。これは、食品、医薬品、観光を含むあらゆる分野でハラール認証を優先し、ハラール産業の世界的リーダーを目指すインドネシアの国家政策の方向性とも一致している。

総じて、ハラール認証の存在はインドネシアにおける日本料理を再定義し、メニュー開発、サプライチェーン管理、ブランド戦略における変化を促してきた。こうしたプロセスは事業に対する単なる制約でありつつ、同時にそれに適応することができる事業者に競争優位性を与えるものにもなっている。ハラール認証の獲得は、日本食を都市部のニッチな存在から、大多数のインドネシア人消費者に受け入れられる主流の食事の選択肢へと移行させるものであり、また長期的な持続性と成長を支えるものでもあると言えるだろう。

4.2 主要地域の概要：特色、賃料、賃金

インドネシアでは、依然としてジャワ島の中でも特にジャカルタ首都圏の人口が多く、飲食市場も大きい。ただし、それ以外の地域も発展が著しい。地域ごとの特色、賃料、賃金を以下に記載する。

図 14：インドネシアにおける主要地域の人口数、人口割合

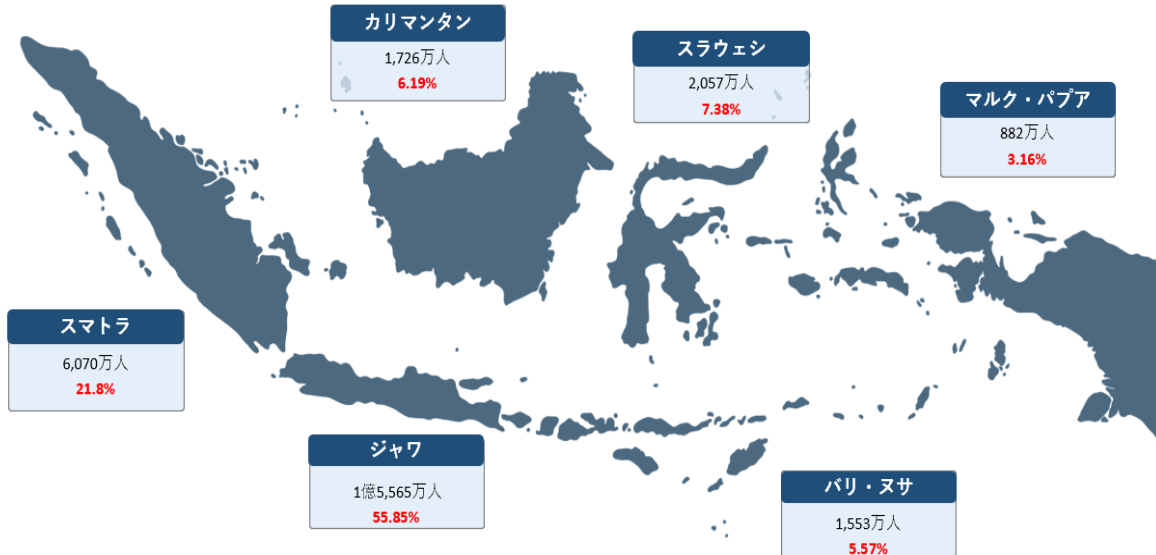
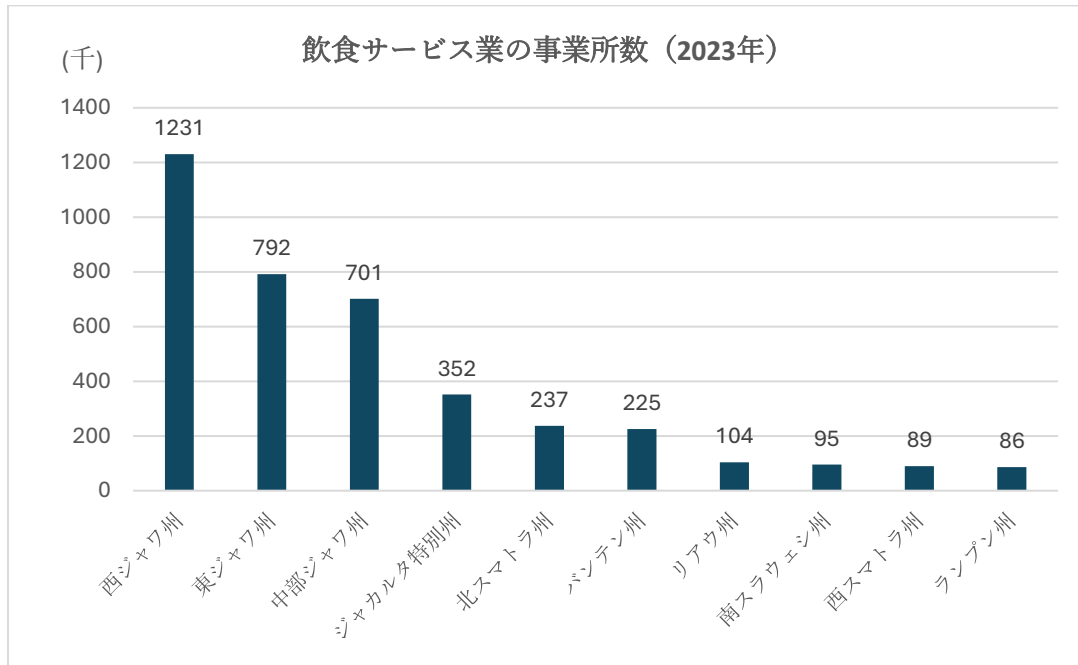


図 16：インドネシア主要州における飲食業の事業所数



出所：中央統計局

ジャカルタ首都圏（ジャボデタベック）

3,000万人以上の人口を抱えるこの巨大都市圏は、インドネシアの飲食産業における心臓部である。国際的なチェーン店、ショッピングモール、およびデリバリー利用者が最も密集しており、高級カフェ、日本料理、ファストフードのドライブスルーなどが特に集中している。消費層は多岐にわたり、南ジャカルタの富裕層から、近郊都市に住む価格感応度の高い通勤客まで層が厚い。

ジャカルタ首都圏における主要な飲食エリア、モール、顧客層、およびその特徴は以下の通りである。各エリアの顧客層はあくまでも飲食エリアおよびモールを基準としているため、実際の居住者の階層はより幅広い。

地域	主要エリア	顧客層	説明・特徴
北ジャカルタ	Kelapa Gading, Pantai Indah Kapuk (PIK), PIK 2, Ancol	中～高所得層	ケラパ・ガディンはモールや飲食店街が並ぶ歴史あるグルメハブ。PIKはカフェ、バー、アジア系フュージョン、デザート店が集まるジャカルタで最もトレンドイエリア。アンチョールは観光と海辺のダイニングが融合している。 主要モールとしては以下のものがある。 Mall Kelapa Gading, Emporium Pluit, Baywalk Mall, PIK Avenue

南ジャカルタ	Kemang, Senopati, Blok M, SCBD, Pondok Indah	中～高所得層	<p>プレミアムなダイニング、ナイトライフ、外国人コミュニティの中心地。クマンはカジュアルで国際的。セノパティとSCBDは高級レストランやバー、日韓料理の激戦区。ブロックMはレトロな飲食店街と新しい居酒屋が混在。ポンドック・インダは高級モールと家族向けダイニングが中心。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>Pondok Indah Mall, Pacific Place, Senayan City, Plaza Senayan, Gandaria City</p>
西ジャカルタ	Puri Indah, Taman Anggrek, Green Lake City	中～中高所得層	<p>プリ・インダ・モールやセントラル・パーク、タマン・アングレックといったモール内ダイニングと、成長中の中間層向け住宅街が混在。国際的なファストフード店やライフスタイルカフェが主流。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>Central Park, Mall Taman Anggrek, Puri Indah Mall, Lippo Mall Puri</p>
東ジャカルタ	Cibubur, Rawamangun, Kalimalang	中低～中高所得層	<p>主に住宅地であり、家族向けダイニングやカフェが増加中。チブブールは郊外の家族層向けのチェーン店が多く、ラワマングンは学生主導の飲食シーンが成長している。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>AEON Mall Cakung, Cipinang Indah Mall, Cibubur Junction</p>
中央ジャカルタ	Menteng, Thamrin, Senen, Cikini	中～高所得層	<p>首都の歴史的・政治的中心地。メンテンには象徴的なファインダイニングがあり、タムリン/スディルマンには5つ星ホテルのレストラン、スネンやチキニには伝統的なストリートフードがある。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Sarinah, Thamrin City</p>
タンゲラ	BSD City, Alam Sutera, Gading Serpong	中～中高所得層	<p>計画都市、モール（イオンBSD、サマレコン・モール・セルポン）、広大なカフェ・レストランを擁する急成長中の衛星都市。若</p>

ボゴール	Pajajaran, Sentul, Puncak	低～中所得層	<p>い中間層をターゲットにした韓国系、日本系、デザート専門店が強い。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>AEON BSD, Summarecon Mall Serpong (SMS), Living World Alam Sutera, The Breeze BSD</p> <p>週末のグルメ旅行先として知られ、スダ料理、ブンチャックのカフェ、パジャジャランやセントウールの現代的なレストランがレジャー客を惹きつけている。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>Botani Square, AEON Sentul, Lippo Plaza Ekalokasari</p>
ベカシ	Summarecon Bekasi, Grand Galaxy City	低～中所得層	<p>急速に都市化が進んでおり、モール主導の飲食ハブやチェーン店の浸透が進んでいる。若い家族層やオフィスワーカーに人気。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>Summarecon Mall Bekasi, Grand Metropolitan Mall, Mega Bekasi</p>
デポック	Margonda, UI Area	低～中所得層	<p>インドネシア大学を中心とした学生市場。マルゴンダ通りにはファストフード、手頃なカフェ、バブルティー、深夜営業の飲食店が並び、学生や若手オフィスワーカーに利用されている。</p> <p>主要モールとしては以下のものがある。</p> <p>Margo City, Depok Town Square, ITC Depok</p>

地域	主要モール	階層	説明・特徴
北ジャカルタ	モール・ケラパ・ガディン、エンポリアム・プルイット、ベイウオーク・モール、PIK アベニュー	中～高所得層	ケラパ・ガディンはフードコートとレストランで有名。PIK アベニューはトレンド的なPIK エリアの拠点であり、カフェ、デザート店、グローバルブランドが集まる。

南ジャカルタ	ポンドック・インダ・モール、パシフィック・プレイス、セナヤン・シティ、プラザ・セナヤン、ガンダリア・シティ	高所得層	ジャカルタの贅沢なダイニングとカフェ文化の拠点。セノパティやSCBDはパシフィック・プレイスやセナヤンのモール群と繋がっており、高級店や国際ブランドが入居。
西ジャカルタ	セントラル・パーク、タマン・アングレック、プリ・インダ・モール、リッポー・モール・プリ	中～高所得層	家族連れやライフスタイルを重視する層の目的地。国際チェーン、韓国焼肉、カフェ、デザート店が融合。セントラル・パークは特に若者に人気。
東ジャカルタ	イオンモール・カクン、チピナン・インダ・モール、チブブルー・ジャンクション	中～中高所得層	中間層向けのダイニングに焦点を当てており、ファストフード、インドネシア料理のファミリーレストラン、郊外世帯向けカフェが混在。
中央ジャカルタ	グラント・インドネシア、プラザ・インドネシア、サリナ、タムリン・シティ	高所得層	グラント・インドネシアとプラザ・インドネシアは市内の飲食の震源地であり、ファインダイニング、プレミアムカフェ、国際チェーンを提供。サリナは伝統と現代が融合した飲食・小売ハブとして刷新。
タンゲラ	イオンBSD、サマレコン・モール・セルポン(SMS)、リビングワールド・アラムステラ、ザ・ブリーズBSD	中～中高所得層	モール主導のグルメスポット。特にSMSとイオンBSD（日本料理やフードホールで有名）が強力。ザ・ブリーズは屋外型のダイニング・ライフスタイルを提案。
ボゴール	ボタニ・スクエア、イオン・セントウル、リッポー・プラザ・エカロカサリ	中低～中所得層	週末の目的地としての性格が強く、レジャー客や家族連れに人気のあるカジュアルダイニングが充実。
ベカシ	サマレコン・モール・ベカシ、グラント・メトロポリタン・モール、メガ・ベカシ	中低～中所得層	ベカシの成長中の中間層のための主要ハブ。ファストフード店、韓国系カフェ、インドネシアのカジュアルダイニングが強い。
デポック	マルゴ・シティ、デポック・タウン・スクエア、ITC デポック	中低～中所得層	マルゴ・シティを核とした学生と若手オフィスワーカーのハブ。ファストフード、手頃なカフェ、バブルティー、日本料理などが混在。

ジャカルタ首都圏の賃料は以下の通りである。

1. Cushman and Wakefieldによる調査²²

ジャカルタ市内では、プライムエリアか、セカンダリエリアかという立地によって異なるが、おおよそ IDR 687,700 ~ 1,018,600 (約 42.39 ~ 62.79 米ドル相当) の範囲に収まる。一方、ボデタベック圏では IDR 410,800 ~ 490,000 (約 23.5 ~ 28.1 米ドル相当) である。

2. Colliers による小売サービス予測レポートによるデータ (2024-2025 年) ²³

表 1: ジャカルタ首都圏における賃料

モールのグレード	ジャカルタ			ジャカルタ以外の首都圏		
	2024 第二 四半期	2025 第一 四半期	2025 第二 四半期	2024 第二 四半期	2025 第一 四半期	2025 第二 四半期
最上	1,133,062	1,133,062	1,133,062	-	-	-
中・上級	803,028	807,267	807,267	578,433	561,609	561,609
中級	382,452	286,798	388,511	389,914	387,096	387,096
中・下級	260,669	260,669	260,669	289,241	293,408	293,408

(単位: 月・平米当たりの金額 (IDR))

なお、2026 年における最低賃金は、ジャカルタで 5,729,876 ルピア、ボゴール で 5,437,203 ルピア、デポックで 5,522,662 ルピア、タンゲランで 5,399,405 ルピア、ベカシで 5,999,443 ルピアとなっている。

スラバヤ

インドネシア第 2 の都市であるスラバヤでは、外食チェーンの浸透が進む一方で、依然として「地元の味」が市場の主流を占めている。また同市は、東ジャワ地方の嗜好を測るテストマーケットとしての側面も持ち、全国展開に先立つ試金石ともなっている。スラバヤの飲食シーンは、ショッピングと食の目的地を兼ねるショッピングモールを核に構成されているのが特徴である。飲食店街が各所に分散しているジャカルタとは異なり、スラバヤの中間層は、国際色豊かな料理から地元の味までが揃う大型の複合商業施設に余暇を過ごす傾向にある。

スラバヤ市における主要なショッピングモールは以下のとおりである。

主要エリアおよび モール	概要
トゥンジュンガン・プラザ (TP)	スラバヤ最大のモール (6 つの建物が連結されている)。市の飲食の心臓部として知られ、国際的なチェーン店から高級な地元料理まであらゆるものを提供している。若手オフィスワーカーや家族連れに人気のスポット。
パクウォン・モール & パクウォ	インドネシア最大級のモール複合施設の一つ。広大な飲食フロア、国際的なファストフード、カジュアルダイニング、デザートカフェ、高級レストラン

²² Marketbeat Report Retail H2 – 2024 for Jakarta and BODETABEK

²³ Colliers Quarterly Property Market Report Q4 2024 Jakarta Retail

ン・トレード・センター (PTC)	ンを備えている。スラバヤで増加している中間層および富裕層に人気がある。
ギャラクシー・モール	東スラバヤに戦略的に位置し、若者向けのカフェ、バブルティー（タピオカ）、韓国焼肉、カジュアルダイニングで有名。地元ブランドと国際ブランドが強力に混在している。
チプトラ・ワールド・スラバヤ	高級ライフスタイルモールとして位置づけられている。高級レストラン、ブティックカフェ、国際料理が入居しており、スラバヤの富裕層を惹きつけている。

スラバヤの賃料は以下のとおりである。²⁴

Cushman and Wakefieldによるデータによれば、プライムエリア（一等街区）かセカンダリエリア（二等街区）かによって異なるが、スラバヤの1㎡あたりの月額賃料は、IDR 220,000 から IDR 406,000 の範囲である。一方、スラバヤのその他地域について1㎡あたりの月額賃料は、IDR 125,000 から IDR 406,000 の範囲である。

一方、Colliers のデータ上でのスラバヤの賃料は以下の通りである²⁵。

表 2：スラバヤ及び東ジャワにおける賃料

エリア	2019	2023	2024
中心部	587,807	573,180	573,180
北部	345,313	345,313	345,313
東部	412,367	412,367	405,806
西部	522,257	460,237	460,237
南部	386,147	333,893	333,893

(単位：月・平米当たりの金額 (IDR))

また、スラバヤの2026年の最低賃金は5,288,796ルピアである。

バンドンと西ジャワ

バンドンは、ジャカルタやスラバヤと比較しても独特な飲食市場が見られる。若い人口、クリエイティブな文化、およびジャカルタからの週末の訪問客に支えられ、インドネシアの食とカフェの首都として有名である。路面型のカフェやテーマ性のあるレストランが主流である一方、ショッピングモールも飲食の強力な拠点として機能している。

バンドンにおける主要な飲食エリアおよびショッピングモールの一覧は以下の通り。

²⁴ PT Cushman and Wakefield Indonesia Internal Resources Reference – as of October 2025

²⁵ Colliers Quarterly Property Market Report H2 2024 Surabaya Retail

主要エリアおよび モール	説明
パリ・ヴァン・シ ャワ (PVJ)	強力なオープンエア（屋外型）のダイニングストリートのコンセプトを持つ、バンドンのアイコニックなライフスタイルモール。国際的なチェーン店（スターバックス、元気寿司、ペッパーランチ）やトレンドィなローカルカフェが入居している。若者や週末の観光客に人気のスポット。
トランス・スタジ オ・モール (TSM)	トランス・スタジオ・テーマパークおよびホテルと一体化しており、家族連れや観光客を惹きつけている。主要なファストフード店、地元のカジュアルダイニング、テーマレストランが入居している。
23 パスカル・シ ョッピングセンタ ー	バンドン駅の近くに位置するモダンな中・上級クラス向けモール。フードコートとレストランエリアは、都市部の専門職や若い食事客に人気がある。
チハンペラス・エ リアおよびチハン ペラス・ウォーク (Ciwalk)	旅行エリアとして、またオープンエアのコンセプトとカジュアルダイニングの集積地であるモールとして知られる。手頃な価格のカフェ、ストリートフード形式の飲食店、ファストフード店が強力に進出している。
バンドン・イン ダ・プラザ (BIP)	バンドンで最も古いモールの一つ。手頃な価格のファストフード、カフェ、カジュアルダイニングがあり、引き続き家族連れや学生を惹きつけている。
ブラガ・エリアお よびブラガ・シテ ィウォーク	歴史あるカフェ、ベーカリー、トレンドィなバーが混在する歴史的な通り。観光客と若手オフィスワーカーの両方を惹きつけている。ブラガ・シティウォークは、ホテルと一体化した小規模なライフスタイルモールとして機能している。歴史的なブラガ・エリア沿いで、コーヒーショップ、ベーカリー、ブティックダイニングを観光客に提供している。
フェスティバル・ シティリンク	カジュアルレストラン、インドネシアのファミリーダイニング、チェーン系カフェを備えたコミュニティおよびファミリー向けモールとして位置づけられている。地元住民に人気。
ダゴ & リアウ エリア（隣接する 飲食エリア）	モールではないが、これらの通りはバンドンの象徴的な飲食クラスターとして機能しており、カフェ、ブティックレストラン、デザートショップが立ち並び、市の食文化に不可欠な存在となっている。
スティアブディ - レンバン コリド ー	レンバンの観光名所（ファームハウス、温泉など）への玄関口。スンダ料理レストラン、フローティングマーケット（水上市場）、そしてバンドンの丘陵地帯を見渡せるテーマ型カフェが点在している。

バンドンおよび西ジャワの賃料は以下のとおりである。

Cushman and Wakefield のデータ²⁶によれば、プライムエリアかセカンダリエリアかによって異なるが、バンドンの 1 m²あたりの月額賃料は、IDR310,000 から IDR 380,000 の範囲である。一方、その他の西ジャワ地域の 1 m²あたりの月額賃料は、IDR 280,000 から IDR 450,000 の範囲である。

なお、バンドンの 2026 年の最低賃金は IDR 4,737,678 である。

メダン（北スマトラ）

メダンは文化的多様性に富み、歴史的に貿易が盛んな都市である。飲食産業はその背景を反映しており、中国、インド、および地元のバタック文化の影響が混在している。チェーン店の拡大は継続中であるが、依然として独立系事業者が主流であるため、その速度は緩やかである。メダンの飲食シーンは、歴史的なグルメ通り、近代的なモール内の飲食ハブ、およびエスニックな居住区を核としている。

主要な飲食エリアおよびショッピングモールの一覧は以下の通りである。

主要エリアおよびモール	説明
ケサワン（アフマド・ヤニ通り / ヒンドゥ通り）	植民地時代のカフェ、コピティアム、歴史あるレストランが並ぶ旧市街エリア。メダンの古い食の象徴（チップ・トップ・レストラン、メルデカ・ウォーク）として人気がある。
メルデカ・ウォーク	市内中心部、メルデカ広場近くにある象徴的な屋外フードコート。地元の人々と観光客の両方に向けた、地元のストリートフード、インドネシアの人気料理、カジュアルダイニングが混在している。
パジャ・イカン・ラマ & ストリートフード路地	屋台形式の食事、麺料理、サテ、中華系メダン料理などを提供する伝統的なグルメ市場エリア。
スマラン通り	夜のストリートフードで有名であり、中華系インドネシア料理、麺料理店、点心、メダン風の揚げ物などが楽しめる。
スラット・パンジヤン通り	バクミー、クウェティアウ、ダンプリング（餃子）、豚肉料理など、中華系メダン料理の専門店が知られる。夜に人気の飲食スポット。
シシガマンガラジャ通り	スンダ料理、パダン料理、バタック料理のレストランが並ぶ回廊。ボリュームのある民族料理のハブとなっている。
ポロニア & メダン・ジョホール・エリア	住宅地区の近くに位置する新興の高級飲食クラスター。モダンなカフェ、ベーカリー、カジュアルレストランが特徴。
サン・プラザ・モール	メダンの主要なライフスタイルモール。国際的なファストフード店、高級カフェ、日本・韓国料理レストラン、デザート店が入居している。

²⁶ PT Cushman and Wakefield Indonesia Internal Resources Reference – as of October 2025

センター・ポイント・モール	鉄道駅近くにある大規模な都市型モール。フードコートやチェーンの飲食店があり、オフィスワーカーや家族連れを惹きつけている。
ケンブリッジ・シティ・スクエア	若い消費者に人気がある。カフェ、デザート店、カジュアルな国際料理店が数多く進出している。
リッポ・プラザ・メダン	市の西側をカバーしており、カジュアルダイニングや家族向けの飲食店が入居している。

Cushman and Wakefield のデータ²⁷によれば、メダンの月額賃料は、立地によって異なるが、1 m²あたり IDR 167,000 から IDR 394,400 の範囲である。

また、メダンの 2026 年の最低賃金は IDR 4,335,198 である。

バリ島

バリの飲食市場は観光業による影響を大きく受けている。国際的なファインダイニング、ブティックカフェ、およびフュージョンレストランが、地元のワルンと共存している。パンデミック後の回復により、外国人富裕層の居住者や観光客をターゲットとする世界の飲食起業家にとっての重要拠点となっている。

主要な飲食エリアは以下の通りである。

主要エリア	概要
スミニャック	バリで最もトレンドなダイニングとナイトライフのハブ。高級レストラン、国際的なファインダイニング、ビーチクラブ（クダタ、ポテトヘッド）、スタイリッシュなカフェで有名。西洋料理、地中海料理、フュージョン料理が強く進出している。
チャンダー	デジタルノマドや外国人に人気の、バリのカフェとライフスタイルの中心地として急速に台頭している。職人によるコーヒーショップ、ヴィーガンカフェ、スムージーボウル、カジュアルな国際料理で知られる。
クタ & レギャン	バリで最も古い観光エリアの一つで、モール内の飲食店（ビーチウオーク・モール）、バー、ファストフード、カジュアルな食堂が核となっている。マス市場向けの観光、バックパッカー、海水浴客をターゲットにしている。
ウブド	バリの文化とウェルネスのハブであり、ベジタリアン、ヴィーガン、オーガニック料理に重点を置いている。職人によるカフェ、ヨガを中心としたレストラン、歴史あるバリ料理店が特徴。
ジンバラ	砂浜の上で直接提供される魚や貝のグリル料理など、ビーチフロントのシーフードダイニングで有名。国内・国際的な観光客にとって必須のグルメ体験となっている。

²⁷ PT Cushman and Wakefield Indonesia Internal Resources Reference – as of October 2025

サヌール	家族向けのレストラン、ベーカリー、ビーチフロントのカフェが混在する、より穏やかな沿岸の町。比較的年齢層の高い外国人コミュニティに人気がある。
ヌサドゥア	高級リゾートやホテルが核となっており、富裕層の観光客やビジネス旅行者をターゲットとしたプレミアムなファインダイニング、国際的なビュッフェ、プライベートなビーチレストランを提供している。
デンパサール（市内中心部）	バリの地元料理シーンの中心であり、ワルン（屋台）、伝統市場、地元のチェーン店がある。レノンやトゥク・ウマールは、カジュアルな家族での食事スポットとして人気がある。
ウルワツ & プキット半島	断崖絶壁のダイニングや、海を一望できるビーチクラブで知られる。サーファーや、高級レストランやバーを求める豪華な旅行者に人気。

また、バリの主なショッピングモールの一覧を以下に示す。

名称	概要
ビーチウォーク・ショッピングセンター（クタ）	クタ・ビーチの真正面に位置する、バリで最も有名なモール。国際的なファストフード店（KFC、マクドナルド）、カフェ、デザート店、プレミアムダイニングが混在している。スターバックス・リザーブなどのグローバルチェーンも入居している。
ディスカバリー・ショッピングモール（クタ）	カジュアルダイニング、フードコート、国際ブランドを提供するビーチフロントのモール。利便性の高い食事を求める観光客に人気。
リッポ・モール・クタ（クタ）	家族向けの飲食店、カフェ、カジュアルなインドネシア料理店を備えた小規模なライフスタイルモール。空港に近く、乗り継ぎ客をターゲットにしている。
モール・バリ・ガレリア（クタ / デンパサール境界）	広大なフードコート、日本・韓国料理レストラン、カフェ、カジュアルダイニングを備えた主要なショッピングハブ。地元住民と国内観光客の両方に人気がある。
レベル 21・モール（デンパサール）	デンパサールの都市型ライフスタイルモールとして位置づけられ、若手オフィスワーカーや学生に人気のコーヒーショップ、ベーカリー、タピオカティーチェーン、カジュアルレストランが特徴。
トランス・スタジオ・モール・バリ（デンパサール / バドゥン）	トランス・スタジオ・テーマパークと連結しており、家族連れや子供たちを惹きつけている。飲食の選択肢には、ファストフード店、インドネシアのカジュアル料理、デザート店などがある。

パーク 23・モール (トゥバン、空港 付近)	近隣の住宅地や観光エリアにサービスを提供する、カジュアルな食堂や手頃なフードコートを備えた、より小規模なコミュニティ向けモール。
プラザ・レノン (デンパサール)	カフェ、タピオカティー、家族向けの食事で人気の中規模な地元向けモール。観光客中心のモールに比べ、地元の住民客が多い。
スミニャック・ヴ イレッジ & スミ ニャック・スクエ ア	カフェ、パティスリー、国際的なダイニング・コンセプトに焦点を当てたブティック・ライフスタイルモール。スミニャックの飲食クラスターに統合されている。

Cushman and Wakefield のデータ²⁸によれば、バリの 1 m²あたりの月額賃料は、立地によって異なるが、IDR 225,000 から IDR 420,000 の範囲に収まる。
また、バリの 2026 年の最低賃金は IDR 3,207,459 である。

²⁸ PT Cushman and Wakefield Indonesia Internal Resources Reference – as of October 2025

外食産業のインドネシア進出課題調査【市場編】

2026年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産食品部 市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186

禁無断転載