



インドネシア

企業訪問調査レポート[8]：PT. Coffee Toffee Indonesia

～ 中所得層向けカフェのフランチャイズビジネス ～

■ インドネシア共和国 — 基礎データ —

- 面積：1,910,931平方キロメートル（2013年 日本の約5.1倍）
- 人口：2億4,882万人（2013年 中央統計局）
- 首都：ジャカルタ／人口997万人（2013年 中央統計局）
- 名目GDP総額：8,683億4,900万ドル（2013年）
- 1人あたりのGDP(名目)：3,510ドル（2013年）
- 実質GDP成長率：5.8%（2013年）
- 為替レート：1ドル ≒ 10,461.2 インドネシア ルピア（2013年 平均値）

出所：JETROホームページ 国・地域別情報(J-FILE)「インドネシア概況(2015年2月更新)」



■ 調査日：2015年1月20日

■ 業種：中所得層向けカフェのフランチャイズビジネス

■ 特徴：インドネシア国産コーヒーを使ったカフェのフランチャイズ展開を行なっている企業。2006年に設立したものの一度は失敗。2009年に投資家と出会い、その後急速にフランチャイズ網を拡大。毎年20店舗ずつ増やし、今後は毎年50店舗ずつ増やす計画である。

コーヒー豆は国内の5つの地域の農園・農民組合から契約購入し、ジャカルタとスラバヤで焙煎した豆を各店舗へ配給する。スターバックスに対抗して、国産コーヒーがもっと注目され、かつより低価格で高品質のコーヒーが飲めるフランチャイズ展開を目指していく。

焙煎技術の向上、コーヒー飲料用シロップ生産工場の建設、高品質コーヒーを楽しめるスローバーの展開、コーヒーをテーマにしたアグリリゾート構想なども計画中である。

企業概要

- 社名：PT. Coffee Toffee Indonesia
- 住所(本社)：Jl. Raya Dharmahusada 181, Surabaya
- URL：http://www.coffeetoffee.co.id/
- 主要拠点(国内・国外)：ジャワ島をはじめとして全国に140店舗(国内のみ)
- 設立年：コーヒースタンドとして2006年設立(2008年倒産)、2009年カフェで再起
- 資本金：2億ルピア程度
- 従業員数：本社50人、各店舗に7～10人(大半が正社員)
- 敷地面積：150m²が標準(バー、キッチン、トイレ、スタッフ控室を含む)
- 主要事業：コーヒーの焙煎及びカフェの経営・チェーン展開
- 主要販売先(国内・国外)：傘下の140店舗で一般顧客向けにBtoC
- 社是：“Yes, I drink Indonesian Coffee”



ビジネスの概要 ①

主要ブランド名

「Coffee Toffee」

販売先内訳

ほぼすべてが一般顧客向け。材料のコーヒー豆を店舗へ販売。

経緯および販売先の特徴

- 2006年に300万ルピア(約2.7万円)でコーヒースタンドを開始。
- 2008年に倒産した後、2009年にジャカルタの投資家と出会い、出資を受けてカフェのフランチャイズを3店舗から開始。2012年にフランチャイズビジネス認定証を取得。
- 現在、国内の20都市に展開。最多はジャカルタ。
- ターゲットは中所得層、とくに都市の若者層で、インターネット利用者(無料Wi-Fiが一般的)。
- インドネシア国産コーヒーにこだわり、国産コーヒーによる高品質かつ相対的低価格を実現させ、スターバックスに対抗できるモデルをつくらうとしている。
(フラッペ価格:スターバックス→45,000ルピア/当社→25,000ルピア)
- フランチャイズ店舗経営者は中高所得層。店舗開設に約10億ルピア(約920万円)の資金が必要。
(参考:高所得層向けカフェのExcelsoの場合は約4倍の資金が必要)



スラバヤ市内にあるCoffee Toffeeの店舗の一つ



店舗ごとに内装に工夫をこらしている

売り上げ状況

1店舗当り売上高は毎月約2億ルピア(約190万円)。各店舗への材料供給費やロイヤルティーを加えて、年間売上高3,166億ルピア(29億円)。過去5年間で毎年30~40%増加。

マーケティング手法

コーヒー豆の仕入れ:

- 原料のインドネシア国産コーヒーは、中間商人を介さずに、国内の5つの契約コーヒー農園・農民組合から直接買入れる。彼らとは、1年に1回開かれる全国的なコーヒー・イベントで知り合った。
- 使用するコーヒー豆は、ジャワ・モカ(ロブスタ種)、アチェ・ガヨ、スマトラ・リントン、バリ・バトウカル、トラジャ・カロシ(以上はアラビカ種)の5種類。

コーヒー豆の焙煎:

- 東ジャワ州ジュンブル県にある国立カカオ・コーヒー研究所が実施する1週間の研修コースに参加し、コーヒー取扱業者としての認定証を得た。
- 毎月、各農園・農民組合から計8~10トンのコーヒー豆を調達し、焙煎する。
焙煎場所は2カ所で、ジャカルタでは主にスマトラ・ジャワからのアラビカ種・ロブスタ種を焙煎し、スラバヤでは主にスラウェシ・インドネシア東部地域からのロブスタ種を焙煎する。



イメージ

JETRO

ビジネスの概要 ②

マーケティング手法 一つづき

出店計画:

- フランチャイズ店舗経営者の募集は、展示会やビジネスマッチングイベントなどを活用する。
- 2015年中に20店舗、2016年中に30店舗、2017年中に50店舗増やす計画で、それ以後はコンスタントに年間50店舗ずつ増やしていくことを目指している。

広告・宣伝:

- 各店舗で顧客向けイベントを行う。例えば、各店舗に約200枚のCoffee Toffeeステッカーを用意し、顧客の支払い時にサプライズとして渡す。コスト抑制のため、テレビやメディアでの広告は行っていない。



あるCoffee Toffee店舗での
キャンペーン・バナー



店内に掲げられたCoffee Toffee
のキャッチフレーズ

人事・労務手法

- フランチャイズ店舗経営に関して、Coffee Toffee側が従業員候補者を探してくる。彼らを研修し、OJTを店舗で2週間行ない、その後1年間で当該店舗の正社員とする。
- 店舗で働く正社員にはバリスタ研修を行う。オフィスで1週間、バリスタに関する研修を行い、OJTを経て店舗に立たせる。バリスタにはジュニア、シニア、シルバーの区別があり、シルバーバリスタになって1年以上の経った者たちで、バリスタとしての資質を競うコンクールを行う。優秀者にはピンバッジと賞与が与えられる。
- 本社オフィスでは、正社員やバリスタの勤務状況を6か月に1回、モニタリングしている。
- 各店舗には、責任者であるキャプテン・副キャプテンが配置される。就業シフトは、午前11時～午後6時、午後6時～24時の2シフト。

社会的活動の取り組み事例

- 孤児院に対して文房具の寄附、教育活動、会食などの活動を行なっている。
- コーヒー農園・農民組合への支援は、コーヒー業界団体を通じて行なっている。

日本(外資系企業)と取り組んでみたいこと

- 店舗数を増やすために、外資系企業からの出資を受ける可能性を探りたい。
- フランチャイズ協会からは海外展開を勧められるが、当面は国内展開を優先。
- 焙煎技術の向上とコーヒー飲料用のシロップ工場の建設が課題。
- 高品質コーヒーをゆったり楽しめる「スローバー」を年内に3カ所作る。
- 国営企業と一緒に、コーヒー農園を併設したアグリリゾート開発に乗り出す計画もある。



落ち着いた雰囲気の内

JETRO

Copyright (C) 2015 JETRO. All rights reserved.

かつてインドネシアでコーヒーといえば、一般的なのはインスタントコーヒーであった。今もコーヒー、砂糖、クリームパウダーのミックスされた粉コーヒーが主流である。ところが、中間層の台頭とスターバックスやコーヒービーンなど、海外ブランドのカフェ・チェーンが人気を集め始めると、それを模したカフェ展開を国内実業家が試み始めた。資本力のない彼らは、最初は屋台形式のコーヒースタンドから始め、徐々に規模を大きくしていく。

Coffee Toffeeもそのようにカフェ事業を開始したが、一度失敗するも、投資家との出会いにより、インドネシア産コーヒー豆を活用したカフェ・フランチャイズ展開を成功させた。そこには、単なるカフェ事業ではなく、インドネシア産コーヒーの良さをインドネシアの人々に認知させるというミッションがあった。オディ社長はオーストラリア留学時代、現地の23種の世界のコーヒーを飲ませるカフェで、一番多いのがインドネシア産だったことから、インドネシア産コーヒーの価値に気づいた。自分と同じように、インドネシアの人々にも自国産コーヒーの良さを伝えたいという意欲はそこで芽生えたものである。

Coffee Toffeeのメニューはスターバックスに似ているが、価格はかなり安い。コーヒーは粉を入れて上澄みを飲む従来の飲み方ではなく、スターバックスと同様にドリップ式である。スターバックスに似た雰囲気を作りながら、それよりも安価で学生や若者が入りやすい店内環境づくりをしていることが分かる。

それでも、このようなカフェ・フランチャイズ展開は、同業他社が多数存在する。このため、どこかで差別化を図らなければならない。Coffee Toffeeは、それをインドネシア産コーヒーの高級化路線や、農園とのコラボによる観光事業への展開に求めようとしている。

日本企業としては、コーヒー産出国から消費国へ変わり始めたインドネシアにおけるコーヒー文化の新たな展開は、魅力ある事業機会となるだろう。そのときに、Coffee Toffeeが国産コーヒー豆の地位向上を目指したように、何を市場で目指すのかが問われてこよう。



社長のオディ・アニンデイト氏
国産コーヒーについて語る口調は熱い



スラバヤ市内には郵便局とのコラボ店舗もある



JETRO

【免責事項】本レポート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、本レポート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、ジェトロ及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。