

「起業家の営みから紐解くインドネシアの珈琲文化」

I. 「起業という幻想く？>：インドネシアン・ドリームを想い描くということ」

語り① カフェ「23 Idea」：ダニィ（26歳・男性）「コーヒー・ビジネスの波に乗ってみよう」

ダニィは、大学を卒業してから、定職に就かず、時間を持て余していた。なにか新しいビジネスを始めようとしていた。そのような時、ちょうど友人の誘いで、ジャカルタの専門学校にて3日間のバリスタになるための研修を2016年の5月に受講した。そして、研修中に「コーヒーの味わい方を知ったこと」や「コーヒーが人気であり、将来性のあるビジネスである」といった講師の話に感化され「コーヒー・ビジネスの波に乗ってみよう」という決意を固めた。

ダニィは「カフェをバンドゥンで開業するというのに、商機を見出している」。というもの「2012年～2013年頃くらいから、ジャカルタを中心にインドネシアでコーヒーの人気が高まってきたということを肌身で感じてきた」。また、こうした背景には「インドネシア人が、コーヒーを自らの特産物として、そして、それを自らの文化として意識し始めたことがある」とダニィは考えている。けれども、ダニィによると「研修を終えてバンドゥンのカフェをめぐるものの、なかなか納得のいく味のコーヒーを提供している店は少なかった」。そこで、ますますコーヒー人気が高まるという都市部を中心としたインドネシアの社会的背景のなかで「本格的なコーヒーをバンドゥンで提供することに、ビジネス・チャンスがあるのではないかと考えるに至った」。

ただし、現実には複雑である。店を運営していくうちに、ダニィは「バンドゥンでは、まだまだブラック・コーヒーは大衆に馴染みにくく、ミルクや砂糖を入れたコーヒーが好まれる」ことや「高価な飲み物に対する需要が小さい」こと、他方で「専門的なコーヒー店、具体的には、コーヒー・マシンがあり、バリスタが作るといった雰囲気、人びとの来店を誘うのも事実である」という。

語り② カフェ「North Woods」：メディ（25歳・男性）「内装のデコレーションに力を入れた」

店舗を経営するにあたって、メディは「内装のデコレーションに力を入れてきた」。店内に「アリス・イン・ワンダーランド」の絵を描いて異国情緒を醸し出すとともに、コーヒー・マシンを備えたカウンターを設置することで「本格的なカフェ」であることを前面に押し出すようにした。

メディによると「今日のインドネシアでは、若者を中心として、FacebookやInstagramといったSNSの利用者がひじょうに多く、そこでの口コミや人気、強い影響力をもつ」。そうしたことから、とりわけ若者の女性、さらに言えば、友達やフォロワーの多い人が「店内で写真を撮ってアップロードすることが、自動的に、最大の宣伝になる」と考えるのである。

メディは「バンドゥンに住む若者にとって、お洒落なカフェを訪れることは、最近の流行であり、ライフ・スタイルとなりつつある。そのうえ、若者がますます流入してくるバンドゥンのような大都市では、その潜在的な需要は非常に高い」としつつも、一方で「そのような若者が、すべからず金を持っているわけではない」と述べ、そのようななかでメディは「店舗の内装に高級感を出しつつ、一方で、価格は、学生が普段から利用するような（ワルンなどの）現地の安い食堂に近づけること、そうすることが、今日のインドネシアで集客力や売上を高めるひとつの方法である」と語る。

II. 起業家たちの模倣と創造

1. 背景：インドネシアの欧米近代化、あるいは、首都ジャカルタの風景

このようなモダンなカフェの広まりについて、ひとつ、おそらく確かなことは、インドネシア社会における欧米近代的な生活様式の浸透を挙げることができるだろう。堅調な経済成長に支えられて急速な発展を遂げるインドネシア（特に首都のジャカルタ）では、都市中間層を中心として欧米的な近代化を指向する人々が増加の一途を辿った。大都市の市街地や近代的なショッピング・モールでは、世界的な衣類ブランドの店舗が並ぶと同時に、アメリカの有名な珈琲チェーン店が出店しており、人々の憧れとして、さらに言えば、顕示的消費の対象として位置付けられている。

2. 展開するカフェの勃興現象とそれを牽引する起業家たち

富裕層にしかアクセスが開かれていないような新たなコーヒーの嗜み方が、若者を中心に広くインドネシアでみられるようになってきたのは、なぜだろうか。そこには、中小規模で展開する起業家の存在が大きいように思える。ジャカルタの郊外やバンドゥンといった地方都市では、今日、起業家による中小規模のカフェの勃興現象がみられようになった。さらに、それらカフェとその経営者は、需給のギャップに商機を見出すこと、すなわち、欧米近代的でオーセンティックな雰囲気を「模倣」しつつも、低価格で飲食物を販売することで顧客の確保に努めるといった工夫がみられる。

3. 起業家の戦略にみる需給のメカニズム

〈インドネシアの経済状況〉：インドネシアの経済事情についてみれば、同国の実質経済成長率は1980年からほぼ毎年5%を越える値を記録しており、今日の1人あたりのGDPは40万円（3500ドル）前後である。ただし、ジニ係数などでみれば、2000年以降、ますます経済格差が拡大しており、こうした経済成長の恩恵は上位2～3割の富裕・中間層に集中しているという指摘もある。

〈インドネシアの消費文化〉：都市中間層を中心に展開するインドネシアの消費文化の特徴として「ゲンシ [gengsi]」という概念がある。直訳すれば「体面」や「見栄」といったことを意味し、そこでは、「流行に敏感であること」や「自己の社会的ステータスに相応しい消費を行うこと」が「ゲンシ」とされる。そして、今日のインドネシア社会では、自己の「ゲンシ」を担保すべく、SNSといったメディアを舞台に、より一層の顕示的消費や所有物・余暇活動の豪華さを競う状況にある。

〈起業家の戦略〉：ダニィは「専門的なコーヒー店…という…雰囲気」を重要視していた。また、メディアは謂わば「インスタ映え」するような内装を整えしつつ、価格は従来の（ワルンといった）現地の食堂に近づけることで顧客の獲得を目指していた。すなわち、（コスト良く）かかる「ゲンシ」を保ちたいという受容に応えるような商売をすることが、ビジネスを成功に導く戦略であった。

4. まとめ：起業家の営みから紐解くインドネシアの珈琲文化の展開

都市中間層を中心とした今日のインドネシア社会では「お洒落なカフェ」の受容が、SNSといったメディアを舞台に展開する自己顕示的消費行動のひとつとして位置付けられている。また、そのような動向に乗っかることで、同時に流行に拍車をかけるのが起業家の存在とかれらの営みなのであり、かれらの戦略を読み解くことで、こうした現象は（欧米近代的、ないしは、それを色濃く反映する場所としてのジャカルタ風という）グローバリゼーション（への「憧れ」と「模倣」）と（バンドゥンという地方都市とそこでの独自の社会・文化的状況を反映した）ローカル／「現実」とのあいだで展開している、さらに言えば、その狭間で「創造」されるものと言えるのではないか。