

無線博士の三大陸漂流記

中村 康久(NTTドコモ)

工学博士。NTTドコモで米国、フランス、ブラジルの
オフィス駐在を経験し、現在はITS推進室室長。

[第7回]

シアトル編 ~スターバックスの教訓~

photo: 中村康久

日本でも人気のコーヒーショップのスターバックスは、以前家族で生活していたシアトルが発祥の地ということもあり私のお気に入りだ。また、スターバックスはICHIROのホームグラウンドであるシアトルマリナーズのSAFECO球場のメインスポンサーの1つでもある。ICHIROの守るライト(地元のファンは、ICHIROの背番号51にあやかりここをエリア51と呼ぶ)のフェンスに書かれたスタバのロゴをTV中継で目にされた方も多いと思う。私自身東京の街角であの独特の店構えを見つけるとつい立ち寄ってしまうマニアである。

スターバックスは1971年に開業した。発祥地は、シアトルの下町にある海鮮市場パイプレースマーケット一角の小さなコーヒーショップである。今回はその成功の沿革を振り返ってみる。

スターバックスのサクセスストーリーは1982年に営業担当で入社したハワード・シュルツ氏(現会長)が、翌1983年にイタリア出張で偶々ミラノ市に立ち寄ったことに始まる。そこで彼はロンドンやパリのような大都市ではなく、シアトルと同程度の都市ミラノに1500軒ものエスプレッソパーが大人気であることを目にする。驚いた彼は、シアトルでの展開の可能性を思いつく。彼は帰国後すぐにオーナーを説得しシアトル市内に4件のコーヒーパーを早速開店、思惑通り大人気を博すことになる。

こうして米国で成功を収めたシュルツ氏は、1996年に初めての海外進出を果たす。ここ極東のメガロポリス、東京の銀座にスタバ初の海外店を開店したのである。その後スターバックスは日本でも瞬間に成功を収め、現在は551店を数える日本有数の外食ネットワークに成長している。(2005年3月末時点)

さてここで皆さんに質問である。シュルツ氏はどうして北米の都市に比べ出店コストが2-3倍も高く、英語も通じない極東の町東京を最初に選んだのだろうか? どうして地価の安い中南米や他のアジアの都市、またCAFE文化の高いパリや英語圏のロンドンやシンガポールを選ばなかったのだろうか?



実はシュルツ氏は、海外進出にあたり事前に綿密な市場調査をしていた。その結果、日本の若年層はいわゆるアメリカンブランドに対する好感度が他国に比べて圧倒的に高いことを知った。シュルツ氏はここに着目したのである。

もう1つの成功要因は、現地事情に精通したパートナーにめぐまれたことである。ご存知の方もいると思うがスター

バックスジャパン社はオークションで有名なサザビー社との共同出資会社である。

一般に企業(もしくは個人でも同様だが)が海外進出する際、かならず文化の差異や多様性からくる言語や生活様式の違いといった見えないバリアと格闘することになる。しかしこの多様性こそスターバックスのように逆に成功要因になる可能性がある。そしてこの機会をうまく見つけ出すには、サザビーのようなそれぞれの現地市場に精通したプロと組むのが一番手取り早い。

数年前にスターバックス社は、同じくシアトル郊外に本社を持つ携帯大手のT-MOBILE社と共同で、全米のスタバ店内での無線LANサービスを他社に先駆けて開始した。車の移動が多くPCを持ち歩くビジネスマンの多い米国ならでの発想である。無線LANそのものよりバックボーンネットワークの構築に経費がかさみ、単独事業としては必ずしもうまくいっていない様子だが、スターバックス社はこのように先進的なITの導入にも大変積極的である。

飲食産業であるスターバックス社のグローバル展開の成功は、異業種の我々のビジネス展開にも多くの示唆を与える。市場ニーズを見極める着眼点の鋭さ、飛び出す勇氣、そしてグローバル化とローカル化の微妙な兼ね合いが、スタバがこれだけ日本を含む世界で受け入れられた理由と思う。

インターネットやワイヤレス分野のビジネス開拓においても、グローバル化を意識した標準化や技術開発はもちろん大切であるが、ローカルな特性を充分意識した市場開拓が大切であろう。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp