

新制

人

111

学位審査報告書

(ふりがな)	ヘレナ グリンシプン
氏名	Helena Grinshpun
学位(専攻分野)	博士(人間・環境学)
学位記番号	人博 第 457 号
学位授与の日付	平成21年3月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	人間・環境学研究科 共生文明学専攻
(学位論文題目)	
'My Cup' of Coffee: Analyzing Starbucks as a Social and Cultural Space in Japan and in Israel (コーヒーを「マイカップ」でー日本とイスラエルにおける社会的・文化的空間としてのスターバックスー)	
論文調査委員	主査 准教授 ブライアン ハヤシ マサル 副査 教授 前川 玲子 副査 准教授 勝又 直也

人間・環境学研究科

(論文内容の要旨)

1996年に日本に上陸して以来、スターバックスチェーンは日本の消費者の間で絶大な人気を誇っている。スターバックスが日本にコーヒー文化を紹介したわけではない。にもかかわらず、スターバックスは新たな流行や嗜好をもたらし、諸都市のコーヒーショップ市場において新しい地位を築いてきた。スターバックスの成功は、また別のコーヒーチェーンの誕生を促し、現代におけるコーヒーショップの様相に新たな変化を生み出している。

イスラエルにおいては、スターバックスは2001年に進出し始めた。しかしながら、諸都市のコーヒーショップ市場の中へうまく参入していくことができず、2年後には売上不振で撤退せざるを得なくなった。その後スターバックスはイスラエルのコーヒー市場に参入する意志を見せていない。このスターバックスの失敗の原因について、メディアは様々に言及したが、まだ十分な考察がなされたとは言えない。

スターバックスが標準化された経験をもたらし、どの国においても同じ戦略で事業を展開する、グローバルなチェーン店であるという事実を踏まえると、成功を収めた日本と失敗に終わったイスラエルの2つの事例を比較することで、社会的にも文化的にも異なる国々において他国からの流行がどのように受容され、あるいは拒絶されるかという事象に新たな考察を加えることができると思われる。

本学位申請論文では、スターバックスを文化的・社会的機能を果たそうとするある種の公共空間として捉え、日本のスターバックスが社会的・文化的意味を付与された空間を作り上げることができた一方で、それとは対照的にイスラエルではそのような空間を生み出すことには成功しなかったことが論証されている。本論文により、スターバックスの成功と失敗を決定づけた歴史的、社会的、文化的要因に新たな光をあてることができるであろう。

第1章では、ヨーロッパおよびアメリカと日本におけるコーヒー文化の歴史に考察を加えた。前者に関しては、コーヒーの受容のされ方、コーヒーショップの歴史、そしてコーヒーショップの文化的・社会的役割の歴史の3点を分析した。後者に関しては、コーヒー文化の歴史とスターバックスの市場参入がどのように行われたかを検証した。この検証の結果、コーヒーは単なる飲み物としてだけでなく、文化的・社会的意味を有する商品であることが明らかになった。コーヒーショップは、コーヒーとこれに付随した文化的・社会的意味をつなぎ、強化する重要な公共空間として見なされるべきである。

第2章では、スターバックスの自己表象について考察を加えた。ここでは、スターバックス創設者の発言、スターバックス・ジャパン発行の印刷物、そして日本人消費者によるスターバックスの認識のされ方の3点を基に自己表象が

どのように行われているかを分析している。考察の方法としては、スターバックスについて書かれた本およびスターバックス自身が出版した本のテキスト分析と、スターバックスの消費者および店員に対するインタビュー調査を採用した。ここで明らかになったことは、スターバックスの自己表象は、消費者の反応により具体化されてきたという点である。このことは、スターバックスが日本における嗜好や状況に関連した商品のコンセプトを導入することに成功した理由を示唆している。

第3章では、前章で分析を加えたスターバックスの自己表象が、現実世界において実際にどのように実行されているのかを分析した。まず、スターバックス主催の教育講座に注目し、コーヒー講座とテイ스팅会が果たしている役割を考察した。次に、スターバックス店内でなされる経験を、空間構造の特異性、インテリアデザイン、消費者の行動様式の3点に注目して論じた。これら3点はスターバックスを他のコーヒーショップから区別している重要な特徴であることが明らかになった。

第4章では、スターバックスが日本で大成功をおさめている一方で、イスラエルでは失敗に終わった理由を分析した。まずイスラエルのコーヒー文化の歴史を考察し、スターバックスがイスラエルのコーヒー市場にどのように参入していったかを論じた上で、スターバックスが、文化的意味を内包した社会的空間をイスラエルの消費者にアピールできなかった理由は、イスラエルのコーヒー市場の特異性にあると述べる。

結語では、本論の議論を整理し、ローカル市場に文化商品が混入していく過程では、ローカルの文化が中心的役割を果たし、商品の受容・同化のされ方を決定することを明らかにした。

(論文審査の結果の要旨)

本学位申請論文は、今日のスターバックス・コーヒーの消費活動を、日本とイスラエル両国を比較研究したものである。イスラエルでは不振に陥り、結果的には撤退してしまったスターバックスが日本では至る所に見られる。本論文では、このスターバックスというコーヒーショップが、なぜこれほどまでに日本人にとってなじみのものになったのかという問題を提起している。申請者の所見は、地球を半周した場所にある日本とイスラエルで、グローバル化がどのような過程をたどって発生したのか、という広範な疑問を提示している。

本論文は、序章、4つの章と結語から構成され、日本語、英語およびヘブライ語の文献、資料等が活用されている。序章では、日本とイスラエルの比較に妥当性を与えつつ、これまでの先行研究は、ビジネスの手法やアメリカ文化の持つ魅力という要素のみを強調しており、スターバックスがこれほどまでにグローバルな現象となった理由を説明できていなかったと批判している。これらの要素を否定しないながらも、申請者は本論文でスターバックスの成功の要因をより深層から探り、その解明を目指す、とする。

第1章は、スターバックスの現在の成功に関係すると考えられる歴史的要素を考察する。コーヒー文化が中東からその他の国々を経て日本に至った過程を検証し、アメリカの音楽をかけたヨーロッパスタイルの喫茶店が、どのようにして日本のコーヒー消費活動と結びついたのかを明らかにしている。「西洋」文化とコーヒー消費活動の結びつきは日本にコーヒー文化の基礎を築き、それによって1990年代のスターバックスへの日本のコーヒー産業への進出を容易にしたのである。

第2章は、日本におけるスターバックス・コーヒーの魅力の裏側にある Grand Narrative (偉大な物語) について考察する。様々なパンフレットや本、さらにはスターバックスによる販売促進用データを詳細に分析し、それらの結果と多様な人々へのインタビューをまとめることで、スターバックスの「偉大な物語」に光を当てることに成功した。スターバックスは、消費者に対して単にコーヒーを提供するだけではなく、「完全な経験」としての場を提供しているのである。つまり、消費者にアメリカ式ではなくヨーロッパ式のコーヒー消費の素晴らしさを教えている。このことは同様に、消費者を世界と結びつけることになる」と論じている。

第3章は、この「偉大な物語」がどのようにして実行されているかを明らかにしている。申請者は現地調査を重ねた結果、スターバックスはただコーヒーを売っているのではなく、消費者に対してテイスティング会やコーヒーセミナーを開き、さらにはコーヒーショップでの時間と空間をうまく整えることによって「スターバックス経験」を教授していることを発見した。スターバックス

での時間と空間は、日本の消費者が気付かないうちに、彼らを「もう一つの」時間と空間へと誘っている。家でも職場でもない第3の空間の心地よさは、消費者をしてこの空間を自分だけのものと感じさせ、スターバックスを「わたしのコーヒー」と言わしめるのである。

第4章は、このような「偉大な物語」がイスラエルには当てはまらないと指摘している。2003年のイスラエルでのスターバックスの撤退のニュースを分析し、日本では成功したグローバルなコーヒー会社が持つ「別世界の」魅力が、まさにイスラエルでの失敗の要因であったと指摘する。イスラエルのコーヒーショップがコーヒー以上のものを提供するやり方を分析し、イスラエル現代社会においては新しいコーヒーショップが受け入れられるか否かは、社会的環境や「関係性」の重要性、つまり地元との繋がりこそが決定的に重要であると指摘する。スターバックスは、地元との繋がり薄い、魅力的でグローバルかつアメリカ式のコーヒーショップを自認しており、そのことが無自覚的にせよ「コミュニティ」の外に自身を位置付けることになったのである。一方、イスラエルの成功したコーヒーショップは深く地域に密着している。

結語は、以上の調査と研究の要約である。日本のスターバックス・コーヒーは、「もう一つの」というイメージを巧みに使うことで大部分において成功している。その一方で、イスラエルでも同様の表現方法をとったために、消費者を遠ざけてしまったのである。

本論文のこうした所論に対し、本論文が日本では1960-70年代の若者文化を中心に、すでにコーヒー文化が日本文化に浸透していた側面を捨象していること、スターバックスの成功と失敗の要因分析に不可欠な、日本とイスラエル両国における労働形態の違いが考察されていないこと、は問題点として指摘せねばならない。

しかしながら、本論文が、グローバル化の過程を大きな観点から捉えながらも、空間やそれが持つ文化的な意味合い、広告等の販売促進活動を超えたイメージと表象方法、さらには海外からの新しい文化的創造物の受け入れを妨げたり促進したりする地域文化の意義など、考慮すべき様々な要素の重要性を卓越した観点から示したものであることは認められる。

したがって、本論文は、諸文明の共生と交渉を探究する人間・環境学研究科共生文明学専攻の理念に則る内容と判断することができる。

よって、論文は博士（人間・環境学）の学位論文として価値あるものと認める。また、平成21年1月29日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。