

シンガポール 新しい企業の動き

須賀 努

コラムニスト・アジアウオッチャー

10年ぶりに訪れたシンガポール。大きく変貌しているとは聞いていたが、想像を遥かに超えた変わりようだった。小さな国ではあるが、一人当たりGDPは既に日本を大きく上回り、5万米ドルに達しようとしている。シンガポールドルの為替も強く、物価もそれになりになっており、今や香港を上回り、日本と肩を並べる。まさに順風漫步。今やアジアの先進国、と言っても過言ではない。今回は最近設立され、急成長を遂げている企業にスポットを当て、シンガポールの強みを見てみたい。

突如現れた高級茶専門店 TWG

筆者が TWG の名前を初めて目にしたのは、一昨年香港を訪れた時のこと。お茶好きのイタリア人女性から「とうとう香港にも紅茶文化がやって来た」と言われ、連れていかれたのが、オープンしたばかりの TWG。中環の IFC モールという一等地にきれいな店を構え、常に行列が出来ていて、驚いた。それまで香港で紅茶を飲むと言えば、高級ホテルのティールームで「Earl Grey」を頼むことはあって



写真1 シンガポール マリーナベイサンズ内のティールーム



写真2 TWG の独特のロゴ

も、一般のショップで「ダージリンの XX 茶園」などと頼むことは出来なかった。TWG にはそれがあった。

調べてみると東京の自由が丘や丸の内、そしてバンコクの高級ショッピングセンター、エンポリウムにも店があった。決して安くはない茶葉の値段。でも全く手が届きそうもない金額ではない、絶妙な設定。どうやらアジアのプチ富裕層に受けているらしい。

ロゴマークには何故か「1837」の文字が見え、相当な歴史を想像させたが、つい最近までこの店の存在を知る人はいなかった。シンガポールの一号店でも2008年オープン。何とも不思議な会社で、大いに興味をそそられ、シンガポールの本社を訪ねた。

如何にもシンガポールらしい会社

聞いてびっくり、TWG の創業は2007年。まだ5年しか経っていなかった。一体どんな人が、どんな目的で創業したのか。創業メンバーは5名。社長はモロッコ人で茶師。彼はそれまでの長い業歴から世界中の茶畑にネットワークを持ち、現在の TWG の



撮影：佐渡多真子

【須賀努氏のプロフィール】

東京外語大中国語科卒。
金融機関で上海留学、台湾2年、香港通算9年、北京同5年の駐在を経験。
現在は中国を中心に東南アジアを広くカバーし、コラムの執筆活動に取り組む。



1000以上の茶園との直接契約を握っているという。その社長とインド人投資家が出会い、意気投合。更には高級香水を売るアメリカ人女性がマーケティングを担当し、フランスの高級レストラン経営で成功を取めたカンボジア系フランス人、パティシエであるフランス人も加わり、強力な布陣が出来上がったという。

シンガポール登記の企業なのにシンガポール人は一人もいない、華人中心のシンガポール社会なのに華人が一人もいない、こんな会社が僅か5年で認知され、シンガポール人なら誰でも知っているブランドになってしまう、これぞシンガポールの自由度の高さ、強みと言えるのではないだろうか。

彼らは何故シンガポールに会社を作ったのだろうか。登記手続きが簡単であること、ルールに透明性が高いこと、税制が優れていることなどは言うに及ばず、何と云っても貿易の自由度が高いことが最大の理由だ。世界中から茶葉を集めて来て、ブレンドなどの加工を行い、商品化した上で、世界中に速やかに配送する、このコンセプトに一番合うのはシンガポールだと担当は話す。またシンガポールはアジアでも食品衛生管理の厳しい国として知られ、そのあたりの安心感も創出しているようだ。地の利もよく、高度なサービスを持ち、排他的ではない、これはシンガポール成功の秘訣ではないだろうか。

巧みなマーケティング

「TWGが現時点で成功を取めているのは、巧みなマーケティング戦略が大きい」とあるシンガポール在住者は話している。TWG自身も「これまでアジアになかった高級感のあるティー・カル

チャーをプチ富裕層向けに提示してみた」と言い、アジアの大都市で立地を重視した出店を行っている。創業まもない段階でシンガポールのマリーナベイサンズに2店舗を確保するなど、豊富な資金を背景に高級感のある店舗づくり、そして喫茶と販売を併設するコンセプトで人気を集めて来た。

パッケージングなどのデザインも充実させ、地元の人々だけではなく、観光客をも捉える戦略。例えば、シンガポールにはこれまでお土産らしいお土産が無かったが、TWGでは「シンガポール ブラックファースト ティー」という名称の独自ブレンドのお茶を発売。シンガポールの雰囲気を出したブレンド茶をお土産に買う観光客が増え、今やシンガポール土産の重要アイテムとして、日本人観光客からも好評だとか。試飲したければ喫茶ルームで飲むことも出来、茶葉入りのスコーンなどハイティーを休息方々楽しむ姿も多く見られる。

現在シンガポールに8店舗、ロンドン、東京2店舗、香港、ドバイ、クアラルンプール、バンコック、マニラへの進出を果たし、今後ジャカルタ、上海へも出ていく予定。各地では迅速な立ち上げを目指して、ローカルパートナーと組んで展開していくという戦略にもスピードが感じられた。

従来お茶を飲む文化はそれほどなかったシンガポール。昨今の所得向上はシンガポール人の生活も変えて来ているという。その中でTWGの提唱してきた高級感のあるティー・カルチャーが受け入れられる素地があったということだろう。いずれにしてもシンガポールの特性を生かした国際的な企業がこれから増えて来る予感がする。TWGの今後の動向に注目していきたいと思う。