



# 徐誠敏ゼミで考える コーヒー業界における スターバックスの ブランディング戦略

**2019年5月24日(金)3限**  
**徐誠敏ゼミ(ポジベーションゼミ)**

**17-7012 大倉真千子**



出所:スターバックスのWebサイト

# スターバックスの歴史

1971年 シアトルにスターバックスコーヒー1号店がオープン

1987年 社名をスターバックスに改める

1996年 東京銀座に第1号店をオープン

1999年 東海地区第1号店「名古屋JRセントラルタワーズ店」をオープン

2018年 日本における店舗数(2018年6月末現在):1,363店舗



出所:スターバックスのWebサイト

# スター・バックスの事例

3C分析

4P戦略

ブランドアイデンティティ

ブランドエクイティ

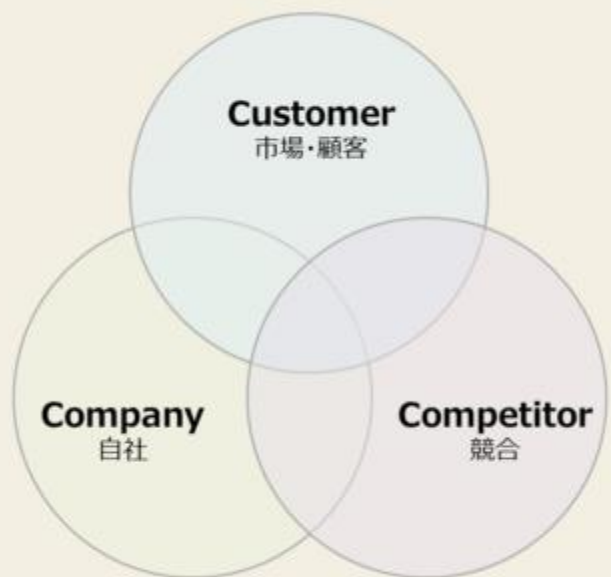
# ～3C分析～

**Customer**(顧客): 市場や顧客のニーズを知る

**Competitor**(競合): 競合が市場や顧客のニーズの変化にどのように対応しているかを知る

**Company**(自社): 自社が市場や顧客にニーズの変化を合わせ、競合の対応を比較して考えながら、自社が成功する要因を見いだす

# スターバックス の強みとは??



<https://www.missiondrivenbrand.jp/>



## Customer(顧客)

気軽さやコスパの良さを売りにするコーヒー店



出所:各社のWebサイト

# 今までのイメージ外の**潜在ニーズ**

「おしゃれ」

「高級感がある」

「コーヒーがおいしい」



出所: スターバックスのWebサイト



# Competitor(競合)

気軽さやコスパの良さを売りにするコーヒー店の**正反対**のポジションに位置することができた





## Company(自社)

差別化のポイント

潜在ニーズに応えることができた

- Third Place
- 新しいメニュー
- ドリンクサイズの呼称
- コーヒーのカスタマイズ



出所:スターバックスのWebサイト

# ～4P戦略～

Place(立地): 流通させるための流通経路や販売場所

Promotion(販売促進): いかに製品を認知してもらうか

Product(製品): 製品を通して顧客ニーズをどう満たすか

Price(価格): 顧客が購入してくれる価格なのか

## Promotion(販売促進)

スターバックスはクーポン割引やCMといったプロモーションを行っていない



**なぜ強いブランドで  
いられるのか？**

## Place(立地)

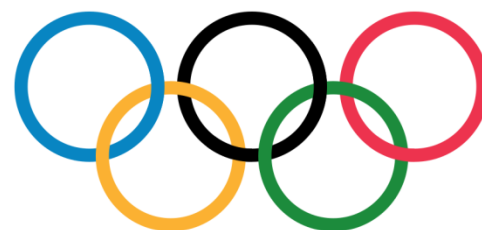
### 店舗そのものが広告となる

- ひたすら往来の多い中心街に集中的に出店
- スタバがありそうな街に出店
- 空間を体験してもらう



# デ・ブランディング

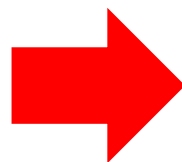
あえてブランド名を使わずに、ロゴやシンボルマークでマーケティングを行う戦略のこと。



出所: 各社のWebサイト



1992年



2011年



## Product(製品)

こだわりの豆を使用  
調査によると顧客からの「**知覚品質**」で1位となっている

## Price(価格)

ブランド化のための**高価格**戦略



「顧客満足度」は圏外





# スターバックスの**大衆化**

PCを開いて  
長居していて迷惑



しゃべり声が大きくて  
うるさいなあ



# ～ブランドアイデンティティ～

送り手である企業側の意図であり、**企業側がそのブランドから連想してほしい願うもの**であるの  
に対して、ブランドイメージは受け手である消費  
者側の認識である

D.Aアーカー



# ブランドアイデンティティの構築方法



6つの要素で構成される

## ・ブランドの特徴

製品面、サービス面での特徴

## ・ブランドの役割

生活者から見たブランドの役割

## ・ターゲットペルソナ

長期的なファンになってくれる象徴的な顧客

## ・ブランド Life-Vision

生活者とブランドの両方が望む、社会やライフスタイルの未来像

## ・ブランドパーソナリティ

人に例えた場合の個性

## ・ブランド提供価値

生活者に提供できる「喜びの度合い」

# ブランドアイデンティティプリズム-スターバックスの事例



- ・全体の**整合性**が取れているか？
- ・生活者の**ニーズ**や**願望**に即しているか？
- ・競合ブランドと比べて**独自性**はあるか？
- ・**社会的**に見て**価値**があるか？

・非喫煙者

# ～ブランドエクイティ(資産)～

ブランドの**名前**や**シンボル**と結びついた**ブランドの資産**  
(あるいは負債)の集合であり、製品やサービスの価値  
を増大させるもの

D. Aアーカー

**無形**で目に見えない「ブランド」



**有形**資産と同じように「企業が保有する資産」  
として評価する



# D.A.アーカーによる5つの構成要素

- ・ブランド認知

生活者から認知されている度合

- ・知覚品質

生活者側が認識している品質

- ・ブランドロイヤリティ

愛着の度合い

- ・ブランド連想

生活者がブランドについて解釈し、想起する一連の連想

- ・その他のブランド資産

ブランド以外の知的所有権のある無形資産など

# ケラーによる 顧客ベースのブランドエクイティピラミッド

**ブランドレゾナンス** ブランドと顧客の心理的なきずなの強さ感情移入の度合い  
共鳴感情

**生活者のフィーリング** ブランドに対する感情的な反応、評価、感性評価

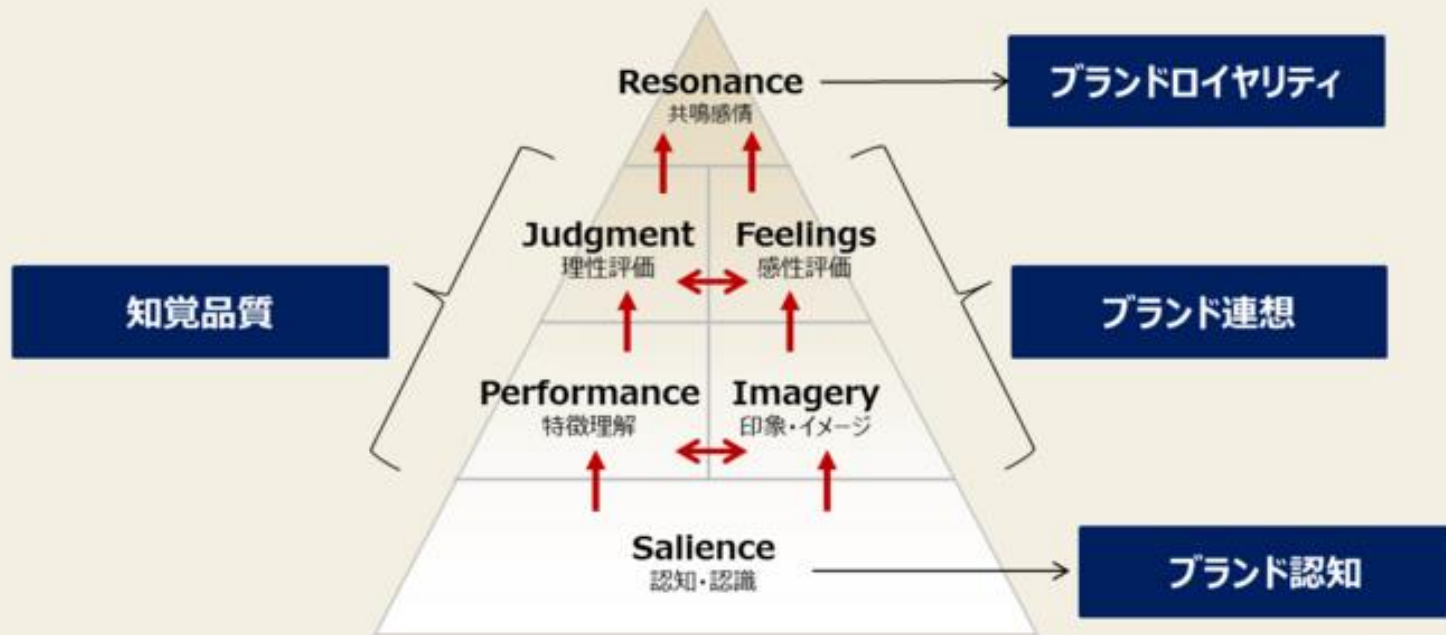
**生活者のジャッジメント** ブランドの機能や品質に対する評価、理性評価

**ブランドのイメージ** 印象、イメージ

**ブランドのパフォーマンス** 顧客ニーズを満たしているか、特徴理解

**ブランドのセリエンス** ブランドの突出性、認知、認識

## アーカーの5要素とBrand Equity Pyramidの対応



Mission Driven Brand

出所: [https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/kaitai\\_brandequity](https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/kaitai_brandequity)

## スターバックスのブランドエクイティピラミッド

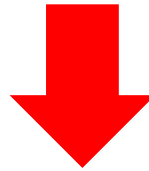


Mission Driven Brand

出所: [https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/kaitai\\_brandequity](https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/kaitai_brandequity)

# まとめ

従来のコーヒー店にはない、潜在ニーズに応え  
「おしゃれ」「高級感がある」「居心地が良い」  
ThirdPlaceを目指した



大衆化が進み、本来のイメージが薄れつつある



# 参考文献

【誰にでもわかる！？】スターバックスから学ぶ3c分析

<https://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/starbucks-3c/2>(2019年5月14日確認)。

スターバックスの4P/4Cの戦略【立地戦略・プロモーション戦略編】

<http://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/starbucks-4p4c>(2019年5月14日確認)。

スターバックスの4P/4Cの戦略【製品戦略・価格戦略編】

<http://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/starbucks-4p4c-2>(2019年5月14日確認)。

ブランドアイデンティティとは | 強いブランドを創るBI構築法 | 事例有

<https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/brandidentity>(2019年5月15日確認)。

ブランドエクイティの意味とは | ブランドエクイティの構成要素と事例を徹底解説

[https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/kaitai\\_brandequity](https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/kaitai_brandequity)(2019年5月15日確認)。

無料の写真素材はフリー素材のぱくたそ

<https://www.pakutaso.com/>(2019年5月15日確認)。

スターバックスWebサイト

<https://www.starbucks.co.jp/>(2019年5月15日確認)。

# 議題

- ・大衆化が進んでイメージが変わりつつあるスター  
ボックスを元の姿に戻すにはどうしたら良いだろうか