

ストラテジ ケーススタディ2

スターバックスの
モバイルオーダー & ペイ事例

本講座の目的

- ◆ 本講座は、ケーススタディ(事例研究)による演習スタイルで実施する。
- ◆ 一般にケーススタディは、具体的なケース(事例)を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法である。
- ◆ 本研修のケーススタディでは、ケース「スターバックスのモバイルオーダー&ペイ事例」を題材として、ケースの中の課題を分析し、IT活用のポイント、成功要因の分析を行う。

講座の流れ

No	講義項目	講義内容	時間
1	導入	① 講座の目的や流れの説明 ② ケースの説明	20分
2	個人ワーク	① 個人ワークとして提示された課題を考える ② 個人ワークで考えた内容をまとめる	20分
3	グループワーク	① グループとしての意見・根拠などをディスカッション ② 発表用の資料作成	90分
4	グループ発表	① グループワークでディスカッションした内容を発表 ② グループ発表への質疑応答	40分
5	講評	① 各グループの発表に対する講評 ② 参考事例の解説	10分

スターバックスの掲げるミッション

OUR MISSION

人々の心を豊かで活力あるものにするために—
ひとりのお客様、一杯のコーヒー、そしてひとつのコミュニティから

OUR VALUES

私たちは、パートナー、コーヒー、お客様を中心とし、
Valuesを日々体現します。

お互いに心から認め合い、誰もが自分の居場所と感じられるような
文化をつくります。

勇気をもって行動し、現状に満足せず、新しい方法を追い求めます。
スターバックスと私たちの成長のために。

誠実に向き合い、威厳と尊敬をもって心を通わせる、
その瞬間を大切にします。

一人ひとりが全力を尽くし、最後まで結果に責任を持ちます。

私たちは、人間らしさを大切にしながら、成長し続けます。



STARBUCKS®

2007年のスターバックスのイメージ

- 「コーヒーがおいしい」と「おしゃれ」の項目では他社を圧倒
- 弱みとしては価格が少し高く庶民的ではない

【単位:%】

	おしゃれ	高級感がある	庶民的	コーヒーがおいしい	食べ物がおいしい	入りやすい	居心地がいい	こだわりがある	サービスがいい	あてはまるものはない
スターバックス	39	17	12	47	6	29	18	14	8	13
ドトール	9	2	64	20	15	43	16	4	5	9
タリーズ	18	10	13	17	5	16	7	6	5	51
エクセルシオール	13	5	11	13	4	13	5	7	4	56

(出典:「好きなカフェとそのイメージ」<http://japanbrand.jp/ranking/nandemo/5.html>)

2019年のスターバックスのイメージ

- スターバックスは、顧客期待、知覚品質、推奨意向が1位
- 顧客満足は、ドトールコーヒー、カフェ・ベローチェに次ぐ3位と、近年は低迷

カフェ 7企業・ブランド						
	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
1	74.1 スターバックス	75.3 スターバックス	75.1 カフェ・ベローチェ	75.8 ドトールコーヒー	70.8 スターバックス	69.1 ドトールコーヒー
2	コメダ珈琲店	コメダ珈琲店	ドトールコーヒー	75.1 カフェ・ベローチェ	コメダ珈琲店	カフェ・ベローチェ
3	タリーズコーヒー	ドトールコーヒー	ミスタードーナツ	73.6 スターバックス	タリーズコーヒー	コメダ珈琲店
4	ドトールコーヒー	タリーズコーヒー	サンマルクカフェ	73.2 コメダ珈琲店	ドトールコーヒー	タリーズコーヒー

(出典:「2019年度JCSI第1回調査結果発表」<https://activityjpc-net.jp/detail/srv/activity001562.html>)

スターバックスとドトールの比較

- 2019年の顧客満足がトップのドトールとスターバックスの比較を行う

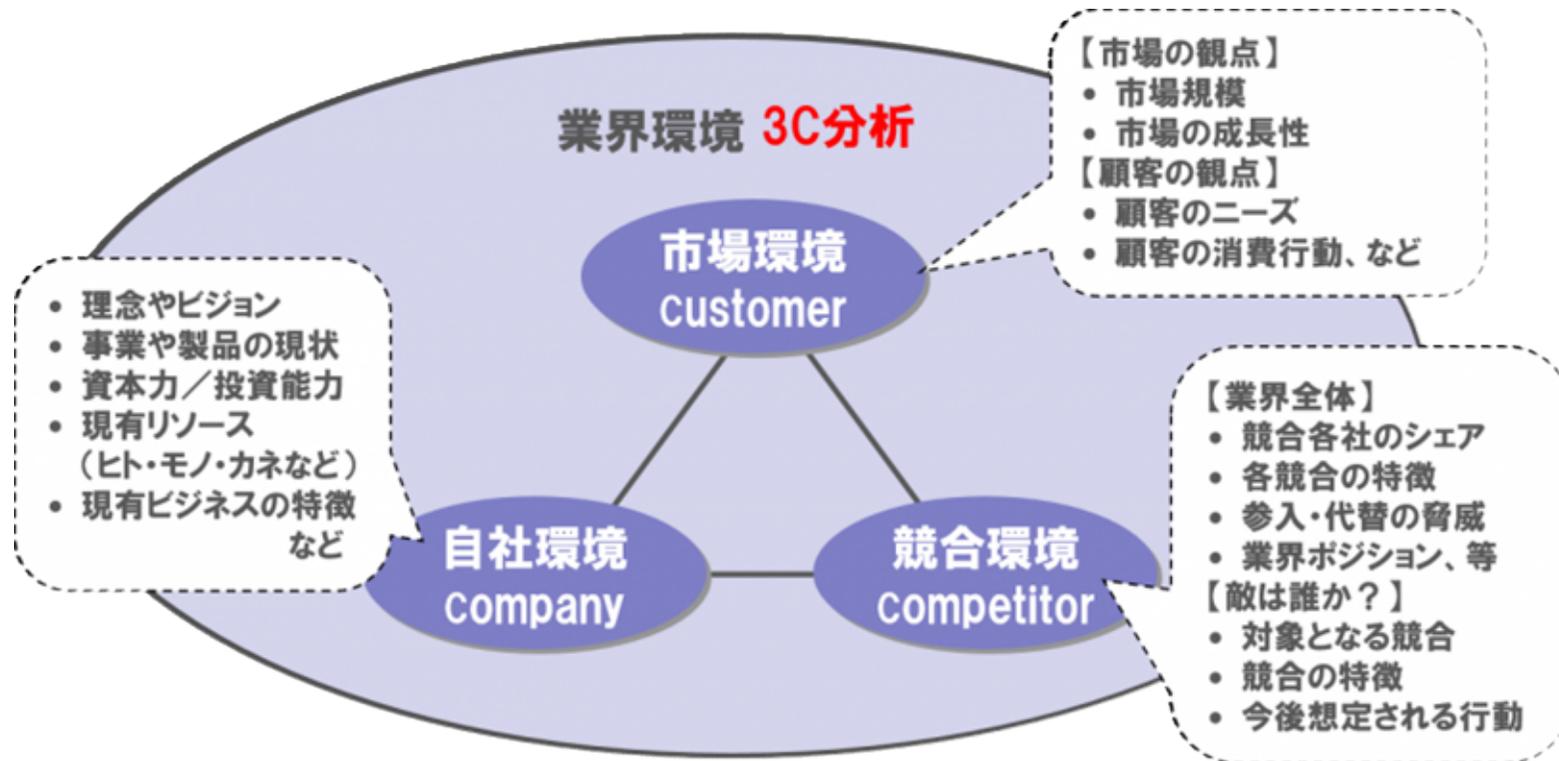
項目	スターバックス	ドトール
価格	● 比較的高価格(290円:ドリップコーヒーShort)	● 比較的低価格(224円:ブレンドコーヒーS)
主力商品の傾向	● コーヒーに生クリーム等のトッピングをしたフラペチーノ	● 一般的なコーヒー
わかりやすさ	● ドリップ、Grande、Tallのような年齢層によっては難解な表現	● ブレンド、L、M、Sのような誰にでも理解できる表現
スイーツ	● 比較的甘さが強いものが多い	● 比較的甘さ控えめのものが多い
カロリー	● 比較的高め	● 比較的低め
待ち時間	● 比較的長め	● 比較的短め
店のイメージ	● おしゃれでハイブランド	● 庶民的
来店客のイメージ	● 意識の高いビジネスマンと若者に二分される	● 特定のイメージに偏らない来店客

(出典:「顧客満足度でスタバがドトールに敗北 圏外落ちとなった3つの要因」<https://news.livedoor.com/article/detail/13266837/>)

個人ワーク①

● 3C分析

- ✓ ビジネス環境を、Customer(市場・顧客)、Competitor(競合)、Company(自社)の3つの視点から分析



個人ワーク①

スターバックスのビジネス環境を、ドトールを競合とみなして3C分析しなさい

視点	ビジネス環境
市場・顧客	
競合	
自社	

個人ワーク②

スターバックスの顧客満足度を向上させる方法を、自社の強みを活かす方針の場合と、自社の弱みを改善する方針の場合に分けて考えなさい

方針	顧客満足度の向上策
自社の強みを活かす	
自社の弱みを改善する	

SAKURAシリーズ2020

- 2020年2月15日より、「SAKURAシリーズ2020」をスタート
- さくら風味あふれる「さくら ミルクプリン フラペチーノ」とほっとする飲み心地の「さくら ミルク ラテ」
- 2020年2月15日～2020年2月25日までの限定販売
(「さくら ミルク ラテ」は2020年3月12日まで販売)



「さくら ミルクプリン フラペチーノ」
Tall ¥590

「さくら ミルク ラテ」
Short ¥450
Tall ¥490
Grande ¥530
Venti® ¥570

SAKURAシリーズ2020

- 日本限定のSAKURAデザイン、サステナブルな「リユーズブルカップ」
- 使い捨てプラスチックの削減に向け、シンプルな仕様で開発されたリユーズブルカップ
- SAKURAシリーズのタンブラーやマグカップ、桜柄のピクニックマットなどのグッズ



スターバックスさくら2020のAR

- スマートフォンのカメラ機能でARの桜を店内で楽しめる期間限定コンテンツ
- QRコードをカメラで読み込むだけのAR体験
- 店舗によって異なる3種類の桜の種類
- 実施期間:2月15日～3月12日



スターバックスさくら2020のAR

- 第2弾として、動く「さくらジオラマ」が追加
- 第1弾とともに「#スターバックスさくら2020」のハッシュタグでSNSに多数投稿
- 実施期間:2月26日～3月12日



グループワーク①

スターバックスさくら2020が成功した要因を、マーケティングミックスの4P(Product: 製品、Price: 価格、Promotion: 販売促進、Place: 流通)の観点で分析しなさい。

観点	成功要因
Product 製品	
Price 価格	

グループワーク①

スターバックスさくら2020が成功した要因を、マーケティングミックスの4P(Product: 製品、Price: 価格、Promotion: 販売促進、Place: 流通)の観点で分析しなさい。

観点	成功要因
Promotion 販売促進	
Place 流通	

Mobile Order & Pay

- 事前に注文決済し、レジに並ばずに商品を受け取ることができる「Mobile Order & Pay」
- 当初は、持ち帰り専用のサービスとしてスタート
- 店内飲食時においても、客席から注文決済できるサービスとして拡大



グループワーク②

「Mobile Order & Pay」を利用することで得られるメリットを、スターバックス側の立場と顧客側の立場でそれぞれ分析しなさい。

立場	メリット
スターバックス側	
顧客側	