

# ストラテジ ケーススタディ2

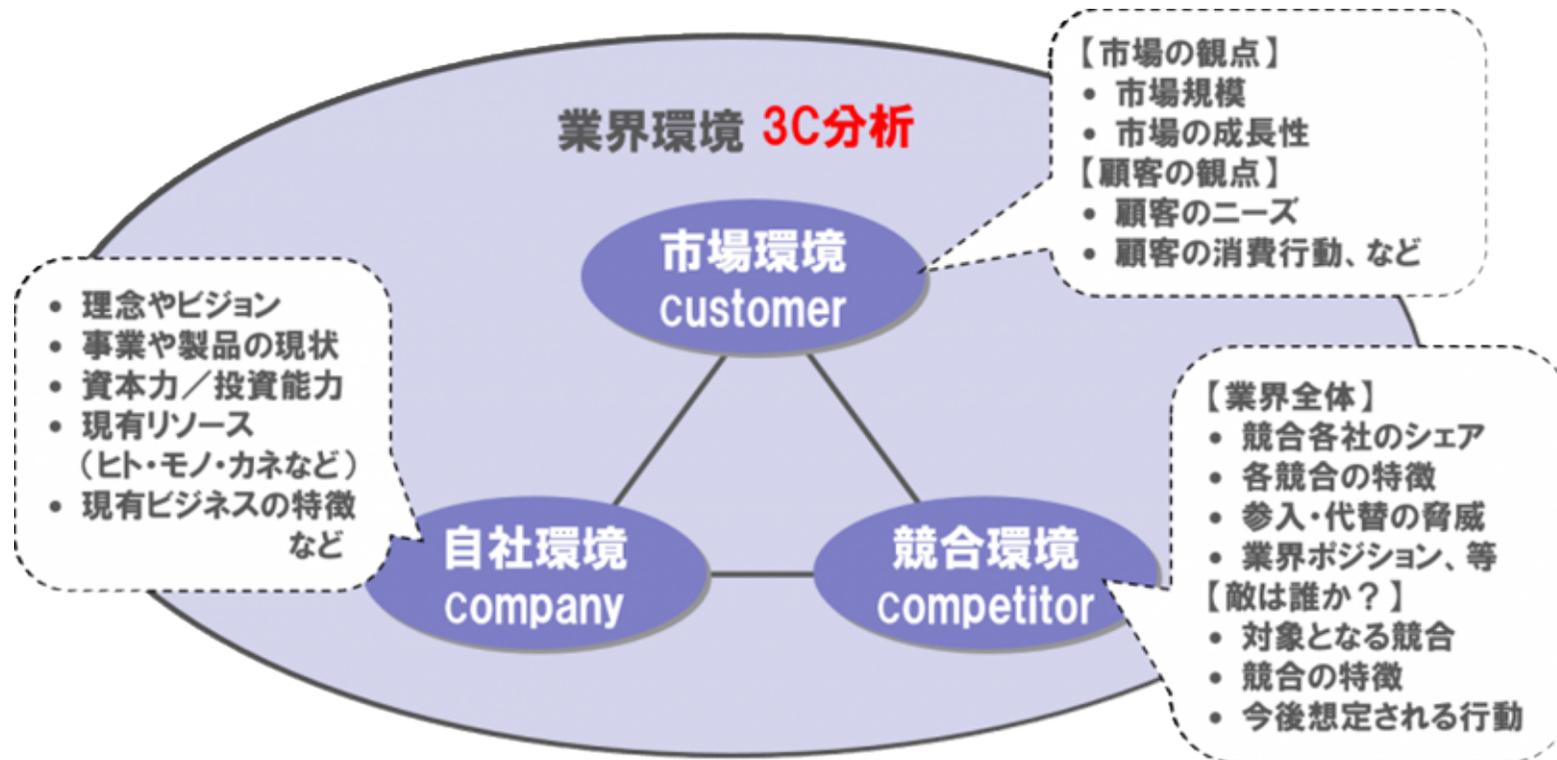
---

スターバックスの  
モバイルオーダー & ペイ事例  
解答例

# 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解答例

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	<ul style="list-style-type: none"><li>● 意識の高いビジネスマンと若者に二分される</li><li>● 時間やお金に余裕のある客層</li><li>● 落ち着ける空間でゆっくりしたい</li><li>● 周りからハイセンスだと思われたい</li></ul>
競合	<ul style="list-style-type: none"><li>● ドトール</li><li>● 庶民的な価格設定</li><li>● 誰でも入りやすい雰囲気</li><li>● わかりやすいメニュー構成</li><li>● 甘さを抑えた低カロリーの商品</li></ul>
自社	<ul style="list-style-type: none"><li>● 品質の良いコーヒーを提供</li><li>● おしゃれでハイブランドなイメージ</li><li>● 単価の高いフラペチーノ系の商品が売れ筋</li><li>● 意識高い系と思われたくない顧客にとって入りにくいイメージ</li><li>● 甘さの強い高カロリーの商品</li></ul>

# 個人ワーク②解答例

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	<ul style="list-style-type: none"><li>● フラペチーノのような単価の高い新製品を積極的に投入</li><li>● 高級感を演出する接客</li><li>● 日常とは異なる空間であることを演出</li><li>● 長時間の滞在に適した椅子や机</li><li>● 商品の待ち時間も優雅に過ごせるような演出</li><li>● 長時間の滞在中に追加のオーダーができるようなメニュー構成</li></ul>
自社の弱みを改善する	<ul style="list-style-type: none"><li>● 庶民的な価格帯の新商品を開発</li><li>● 甘さを抑えた低カロリーの商品開発</li><li>● 商品名やサイズの表記を誰でもわかる言葉に変更</li><li>● 待ち時間を短縮するオペレーションの改善</li><li>● 気軽に入りやすい接客や空間設計</li></ul>

# グループワーク①解答例

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	<ul style="list-style-type: none"><li>● 短期間の季節限定商品にすることによるプレミアム感の演出</li><li>● 桜の開花時期よりも早いタイミングで桜を感じることでできる先取り感</li><li>● 社会情勢に合わせたサステイナブルな商品の提供</li><li>● 大半の顧客が持っているスマートフォンを利用した特別な体験</li></ul>
Price 価格	<ul style="list-style-type: none"><li>● 通年で販売されているフラペチーノやラテよりも少し高価なだけで特別な体験ができるお得感</li><li>● スターバックスの店舗で商品を購入すれば、AR体験自体は無償で提供されることの付加価値</li></ul>

# グループワーク①解答例

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	<ul style="list-style-type: none"><li>● ハッシュタグ「#スターバックスさくら2020」を設定することにより、インスタグラムをはじめとするSNSを利用した口コミのプロモーションを誘導</li><li>● スマートフォンの画面上の映像を利用した体験は、簡単に画面キャプチャすることができ、知り合いと体験を共有</li></ul>
Place 流通	<ul style="list-style-type: none"><li>● スターバックスの店舗を訪れた人にだけできるAR体験</li><li>● 同じスターバックスでも、店舗が異なれば異なる種類のAR体験</li><li>● QRコードを読み込ませるだけでAR体験ができ、アプリのインストール等の面倒な操作が必要ないお手軽感</li><li>● 顧客自身がQRコードを読み込ませるだけのオペレーションで、店員の人手を煩わせることがない</li></ul>

# グループワーク②解答例

「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	<ul style="list-style-type: none"><li>● 注文や金銭の授受対応に人員を配置する必要がなくなり、業務の効率化が可能</li><li>● キャッシュレス決済となるため、現金に付着した病原体による「接触感染」の防止が可能</li><li>● 聞き間違いによる注文のミスが防止可能</li><li>● クーポンの配信等による積極的なマーケティングが可能</li></ul>
顧客側	<ul style="list-style-type: none"><li>● ドトールとの比較でデメリットになっていた待ち時間の長さが解消可能</li><li>● 会計待ちの混雑が発生しないことによる三密回避が可能</li><li>● 後ろで待っている他のお客様のことを気にせず、自分のペースでじっくりとメニューを選ぶことができる</li><li>● ドライブスルーで商品を受け取れば、ほとんど他人と接触せずに買い物ができる</li></ul>

# 参照サイト

---

CX Clip 店舗でもデジタルでも考え方は同じ。スターバックスコーヒージャパン CMOに聞く、心を動かす体験の作り方

[https://cxclip.karte.io/topic/experience\\_insights\\_02/](https://cxclip.karte.io/topic/experience_insights_02/)

日本版顧客満足度指数／カフェは、2年ぶり「ドトールコーヒー」1位に

<https://www.ryutsuu.biz/strategy/1070145.html>

2020年のSAKURAシリーズはAR桜が咲き誇る!

[https://www.starbucks.co.jp/press\\_release/pr2020-3356.php](https://www.starbucks.co.jp/press_release/pr2020-3356.php)

スターバックス／事前注文決済「モバイルオーダー&ペイ」全国直営店に展開

<https://www.ryutsuu.biz/it/m113013.html>