

スターバックスの経営戦略

松村 隆希

目次

概要.....	1
研究の動機.....	1
第1章 スターバックスの沿革.....	2
第2章 スタバにおける各店舗の売り上げ.....	9
第3章 スターバックスの立地戦略とプロモーション戦略と各店舗の特徴と比較.....	10
第4章 各店舗の特徴と比較.....	11
第5章 まとめ.....	12

概要

スターバックスの経営戦略というテーマで研究を行い、初めにスターバックスにおける各店舗の売り上げを調べる。各店舗の特徴と比較を行い、多店舗の売り上げについて考察し、他の大手コーヒーチェーン店の比較を行い取り上げていく。

研究の動機

大学生になってから、大学のレポート等の課題をこなすために、授業の合間の空き時間や、休日にカフェやコーヒーチェーン店を利用する機会が大幅に増えた。特にスターバックスやその他の大手コーヒーチェーン店は、快適な座席と無料のWi-Fiが完備されているため、勉強や作業をするのに最適な環境を提供してくれる。その中で、利用する店舗の場所、立地、時間帯によって顧客層が大きく異なることや、季節ごとに合わせて発売される新作商品、さらには地域の店舗ごとに発売される限定商品が売り上げにどのような影響を与えているのかについて、次第に疑問を抱くようになった。本稿では、主にスターバックスコーヒーを取り上げ、その経営戦略やマーケティング手法、顧客層の違いなど、様々な視点から比較していくことを目的としている。具体的には、各店舗の立地条件やそれによる顧客の行動パター

ンの変化、時間帯による来店客の違い、さらに季節限定商品や地域限定商品の販売戦略がどのように売上げに影響を与えているのかを詳細に分析する予定である。また、これらの要素が店舗の利益にどのように貢献しているのか、そして大学生としての視点から見た場合、どのような点が勉強や作業に適しているのかについても考察していく。

第1章 スターバックスの沿革

本章では、スターバックスコーヒーの沿革についてまとめていく。なお、スターバックスコーヒー(2000年以前) (2001~2005年)(2006~2010年)(2011~2015年)は4月から3月までの、スターバックスコーヒー(2016~2020年)(2021~2025年)は10月から9月までの年度ごとに紹介しているが、本稿では暦年ごとに再編した。2000年までのスターバックスコーヒーの沿革については、スターバックスコーヒー(2000年以前)を参照した。

1971年

ワシントン州シアトルのパイク・プレイス・マーケットに1号店がオープン。

1982年

現CEOであるハワード・シュルツが小売り・マーケティング部門の役員として入社した。

1983年

シュルツは、イタリアのミラノでエスプレッソバーの人気の高さに感銘を受けた。そこで、実際にシアトルの店舗でコーヒーバーコンセプトを試験的に実施してみたところ大成功を取めた。このスタイルはシュルツが設立する会社の起源であり、後のスターバックスが売上げを伸ばしていった鍵ともいえる。

1985年

シュルツはイル・ジョルナーレ社を設立し、スターバックスコーヒーの豆を使ったコーヒーとエスプレッソドリンクを販売する。

1987年

8月に、シュルツ率いるイル・ジョルナーレ社がスターバックスコーヒー社の資産を買収し社名をスターバックス社に改める。

1995年

10月に米国スターバックス社と日本の現株式会社サザビーリーグが日本国内への店舗展開を目的として合併事業で提携を結びスターバックスコーヒー(2000年以前)株式会社を設立。

1996年

8月に東京・銀座に第1号店「銀座松屋通り店」をオープンする。スターバックス(2000年以前)の店舗としては、北米以外の新市場における初の店舗となる。さらに1年半以内に首都圏に10~12店舗オープンする計画を発表。

1997年

3月末日本国内における店舗数は5店舗。カナダ、アメリカでの店舗数が1,000店を超える。

1998年

3月末、総店舗数18店舗まで拡大。

11月、大阪府に関西地区における第1号店「梅田 HEP FIVE 店」をオープン。

1999年

3月末日本における店舗数は52店舗。

ティー事業強化のためにタゾ社を、音楽事業強化のためにヒア・ミュージック社を買収。

11月にはキャラメルソースの風味が特徴的な「キャラメル マキアート」を販売開始。

2000年

2月日本市場における100号店「山王パークタワー店」を東京・赤坂にオープン。3月末での日本における店舗数は117店舗

2001年¹

4月、北海道・札幌に北海道地区第1号店「札幌バルコ店」をオープン。

5月、甲信越地区第1号店「新潟万代シティ店」(新潟県新潟市)をオープン。

10月、大証ナスダック・ジャパン市場(現:JASDAQ)に上場。第300号店「新大阪ニッセイビル店」(大阪市淀川区)をオープン。

2002年¹

2月、四国地区1号店「高松丸亀町フェスタ店」(香川県高松市)をオープン。

3月、上質な抹茶を贅沢に使った「抹茶 クリーム フラペチーノ®」を販売開始。3月末日本における店舗数345店舗。また、世界での店舗数が5,000店を突破。

4月、北陸地区第1号店「香林坊109店」(石川県金沢市)をオープン。

6月、沖縄地区第1号店「那覇国際通り牧志店」(沖縄県那覇市)をオープン。

9月、第400号店「横浜シアル店」をオープン。

12月、プリペイド式磁気カード『スターバックス カード』を日本国内で導入開始

2003年¹

3月末での日本における店舗数453店舗。

4月、国内初のドライブスルー型店舗「西友楽市守谷店」(茨城県守谷市)をオープン。

9月、フードメニューと店舗スペースがユニークな大型店舗「玉川高島屋S・C店」(東京都世田谷区)をオープン。

¹ スターバックスコーヒージャパン(2001~2005)参照

11月、「名古屋 伏見 AT ビル店」(名古屋中央区)の出店をもって日本における店舗数514を達成。

2004年¹

コーヒー豆生産の技術支援を目的としたスターバックスファーマーサポートセンターをコスタリカ サンホセに設立。限定地域・限定数量のみで収穫される希少コーヒー豆「ブラックエプロンエクスクルーシブ」ラインを初めて販売。

7月、出店戦略強化のため、ライセンス事業開始を発表。

2005年¹

3月末での日本における店舗数551店舗。ミネラルウォーター事業強化のためにエソス・ウォーター社を買収。世界での店舗数が10,000店を超える。

9月、世界初のスターバックス ブランド チルドカップコーヒー「スターバックス ディスカバリーズ®」を1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)のコンビニエンスストアで販売開

2006年²

3月、第600号店「イオンナゴヤドーム前店」(名古屋市東区)をオープン。3月末での日本における店舗数602店舗。

6月、マリア・メルセデス・エム・コラーレスが代表取締役 CEO 兼 COO に就任。

2007年²

3月末での日本における店舗数686店舗。

4月、第700号店となる「イオン高の原店」(京都府木津川市)をオープン。

9月、エムサービス株式会社とライセンス契約を行い、企業内立地や病院内立地などビジネスダイニングへの店舗展開に合意。

2008年²

3月末での日本における店舗数776店舗。

4月、コーヒージェリーにこだわった日本オリジナルのフラペチーノ®「コーヒー ジェリー フラペチーノ®」を新発売。

2009年²

3月国登録有形文化財の異人館をそのまま活かした初の文化財内店舗「神戸北野異人館店」(兵庫県神戸市)をオープン。3月末での日本における店舗数854店舗。

6月、代表取締役最高経営責任者(CEO)に岩田 松雄が就任。

11月、店内にて公衆無線LANサービスの提供開始。

2010年²

¹ スターバックスコーヒージャパン(2001~2005)参照

² スターバックスコーヒージャパン(2006~2010)参照

3月末での日本における店舗数 877 店舗。

10月、スターバックス コーヒーの原点の名を冠した、スターバックスの歴史とこだわりが詰まったコーヒー豆「パイクプレイス ロースト」を新発売。

2011年³

2月、ワンランク上のコーヒー体験を楽しめる新しいラインアップ「スターバックス リザーブ®」登場。個性豊かで、世界でとても希少なコーヒー豆を全国 51 店舗限定で展開。

3月末での日本における店舗数 912 店舗。

6月、代表取締役最高経営責任者（CEO）に関根 純が就任。

10月、東日本大震災を契機に、地震などの天災により被災したパートナー（従業員）を支援すべく、一般財団法人「CUP ファンドジャパン」を設立。

2012年³

浅めの焙煎で、高品質かつ上質な味わいの、新しい焙煎カテゴリー「スターバックス® ブロンド ロースト」を導入。

3月末での日本における店舗数 955 店舗。

4月、都内初の公園内店舗「上野恩賜公園店」（東京都台東区）がオープン。

2013年³

3月、東京都品川区に本社を移転。島根県第1号店「スターバックス コーヒー シャミネ松江店」（島根県松江市）をオープン。3月末での日本における店舗数 985 店舗。

9月、「名古屋自由ヶ丘店」（愛知県名古屋市）と「田園調布 東急スクエアガーデンサイト店」（東京都大田区）の2店舗が同日オープンし、国内 1,000 店舗に到達。

10月、My Starbucks 会員向けのサービスとして、パソコンやスマートフォンでスターバックスの商品をお買い求めいただける"Starbucks Online Store"をオープン。

2014年³

1月インターネット上のギフトカード販売サービス"Starbucks e-Gift"を開始。

3月、携帯端末でプリペイド機能が使える新サービス「モバイル スターバックス カード」を開始。3月末での日本における店舗数 1,034 店舗。

4月、契約社員制度を廃止し、これまで契約社員として働いてきたパートナー（従業員）を正社員として雇用。

2015年³

3月、スターバックス・コーポレーションによる、当社完全子会社化の手続きが完了。これに伴い、東京証券取引所 JASDAQ（スタンダード）市場において上場廃止となる。3月末での日本における店舗数 1,096 店舗。

5月、鳥取県1号店「スターバックス コーヒー シャミネ鳥取店」（鳥取県鳥取市）をオー

³ スターバックスコーヒージャパン(2011～2015)参照

ブン。

9月末での日本における店舗数 1,131 店舗

2016年⁴

5月、スターバックスの魅力凝縮した、見やすく洗練された画面デザインとシンプルな機能のアプリ「スターバックス ジャパン公式モバイルアプリ」の提供を開始。

6月、代表取締役最高経営責任者（CEO）に水口 貴文が就任。

9月末での日本における店舗数 1,211 店舗

2017年⁴

5月、国内のスターバックスの中で“最高峰のコーヒー体験”が楽しめる「リザーブ[®] バー」を設置した『スターバックス コーヒー 東京ミッドタウン店』がリニューアルオープン。

6月、スターバックスの店舗としては、世界で初めて、暖簾の入口でお客様をお出迎え。昼の間で豊かなコーヒー体験が楽しめる『スターバックス コーヒー 京都二寧坂ヤサカ茶屋店』をオープン。

2018年⁴

2月、スターバックスの本格的なコーヒーを、オフィス内などの店舗外で提供する事業「We Proudly Serve Starbucks™」を開始。

5月、JR九州ファーストフーズ株式会社とライセンス契約を締結。九州エリアの駅構内やJR九州グループ内施設などへの出店をスタート。

7月、2020年末までに、世界2万8千以上の直営店およびライセンス店舗で、ストロー不要のリッド(蓋)と代替素材のストローを導入し、使い捨てのプラスチックストローをなくすことを発表。これにより、年間10億本以上のプラスチックストローの削減につながる。

12月デジタル領域におけるイノベーションの加速化を目的に、LINE株式会社と包括的な業務提携を締結。12月末での日本における店舗数 1,415 店舗。

2019年⁴

2月、世界で5番目、日本初出店となる「スターバックス リザーブ[®] ロースタリー 東京」を中日黒に開業。焙煎所を併設し、生豆から一杯のコーヒーができるまでの過程が見られる全く新しい体験に触れられる4階建ての店舗。各階で、コーヒーや「ティバーナ™」ティーの世界、日本初上陸の「プリンチ[®]」のベーカリー、日本初の本格的なバー「ARRIVIAMO™」でクラフトカクテルを提供。最上階の「AMU インスピレーションラウンジ」は、人々が交差し、語り合い、社会にポジティブな変革や影響を与える場所として、イベントを展開。

4月、LINE株式会社との包括的な業務提携締結に基づき、「LINE スターバックス カード発行」「公式アカウント開設」などの取り組みをスタート。

³ スターバックスコーヒージャパン(2011～2015)参照

⁴ スターバックスコーヒージャパン(2015～2020)参照

6月、事前にアプリ上で注文決済し、お店で商品を受け取る「Mobile Order & Pay」(モバイルオーダー&ペイ)を都内56店舗でスタート。

7月、LINE株式会社との包括的な業務提携の一環として、今年4月8日より提供開始した「LINE スターバックス カード」が、提供開始から2ヶ月半で新規発行枚数100万枚を突破。

8月、コクヨ株式会社のノート Campus とのコラボレーションによって、店舗で使い終わったミルクパックをリサイクルしたサステナブルなノート「スターバックス キャンパスリングノート」が誕生。

10月、国内1500店舗目となる、「スターバックス コーヒー しもつけ道の駅店」を出店。

11月、京都府と兵庫県の出店20周年を記念し、期間限定で「京都・兵庫20周年アニバーサリープロジェクト」を実施。京都府と兵庫県のバリスタが京都、兵庫それぞれの地域のアニバーサリービブレッジを考案し、お客様の投票により選ばれた「京都 えらい 抹茶 抹茶フラペチーノ®」、「兵庫 ばり チョコ はいっとう フラペチーノ®」をそれぞれの地域で発売。

12月末での日本における店舗数1,530店舗

2020年⁴

1月、日本国内のスターバックスの一部店舗で、サステナブルな未来につながるFSC®認証紙ストローの提供を開始。

3月、東日本大震災翌年より継続している「ハミングバードプログラム」の支援を拡大。みちのく未来基金を通じた東北の震災遺児の進学支援に加え、経済的な困難を抱えた子どもたちをサポートする公益社団法人チャンス・フォー・チルドレンに寄付を広げる。国民公園「新宿御苑」に「スターバックス コーヒー 新宿御苑店」をオープン。豊かな自然に溶け込み、シームレスに外とつながる店舗ロケーションを存分に活かし、国産木材利用や資源循環などを目的としたアクションを継続的に実施することで、持続可能なカフェの在り方を探求する。

9月、厚生労働省の「障害者雇用優良事業所等の厚生労働大臣賞表彰」を受賞。障がいのあるパートナーが活躍し、安心して長期的に働くことのできる職場であることが評価。

9月末での日本における店舗数1,601店舗

11月、日経BP「第1回ESGブランド調査」にて総合7位を受賞。廃棄物削減やリサイクル、コーヒー生産者の生活向上への取り組みが評価。

12月、レジに並ばず、商品を受け取るだけの事前注文決済サービス「モバイルオーダー&ペイ」が直営店全店に導入完了

2021年⁵

⁵ スターバックスコーヒージャパン(2021~2025)参照

2月、アイスコーヒー・アイ스티ーのFSC®認証紙カップとストロー不要リッドでの提供を国内全店舗へ拡大。4月FSC®認証紙カップとストロー不要リッドでの提供する品目を、アイス ラテなど23品目に拡大。5月、店舗で使用する電力の100%再生可能エネルギーへの切り替えについて、路面の直営店301店舗(北海道、東北、沖縄を除く)で完了したことを発表。地域の雇用創出や地域課題の解決につながる電力を選定。8月、フードロス削減のためのプログラムを開始。店舗の在庫状況に応じて、ドーナツやケーキなどをディスカウントして販売し、売上の一部を子どもたちの食と未来づくりへ寄付。9月、フラペチーノ®の提供も紙製ストローに切り替え。スターバックスのロイヤルティ プログラム「STARBUCKS® REWARDS」が4周年を迎え、会員数が800万人を突破。9月末での日本における店舗数1,685店舗。10月、スターバックス自社農園で長年の研究と情熱により誕生したゲイシャ種のコーヒー「コスタリカ ハシエンダ アルサシア® ゲイシャ」が登場。12月、LINEでスターバックスの商品をモバイルオーダーできる「LINE Starbucks Order & Pay」が全国の店舗に拡大。

2022年⁵

3月、北陸エリア初となる、スターバックス ティー & カフェ「スターバックス コーヒー 富山マルト店」をオープン。支援を必要とする若者たちの夢を応援する「ハミングバード プログラム」10周年。コロナ禍で広がる若者・子どもの貧困への取り組みを強化。

5月、フードロス削減の活動をさらに子どもの食や未来へつなぐ。新潟県のこども食堂の活動に400万円を寄付。

9月末での日本における店舗数1,771店舗。

10月、お客様の安心・安全な商品購入の環境整備に向けて、メルカリとマーケットプレイスの取組に関する包括連携を本格開始。

12月、新サービス「デジタル スターバックス カード ギフト」スタート。

2023年⁵

1月、ロイヤルティ プログラム『スターバックス® リワード』リニューアル。株式会社ジェイアール西日本フードサービスネットとライセンス契約を締結JR西日本沿線での駅構内などを中心にした出店を展開。

9月末での日本における店舗数1,885店舗。

2024年⁵

1月、全国のスターバックス約1,400店舗で、決済サービス「Alipay」「WeChat Pay」を導入開始。

3月、子どもの学びの機会を届ける「ハミングバード プログラム」。能登半島地震における被災地の子どもたちへの支援も対象に。

9月末での日本における店舗数1,986店舗。

2025年⁵

1月、植物などから生まれたバイオマス素材「生分解性バイオポリマー Green Planet[®]」のストロー提供開始。

2月、スターバックス 2,000 号店「スターバックス ティバーナ ストア 銀座マロニエ通り」オープン。

4月、代表取締役最高経営責任者 (CEO) に森井 久恵が就任。

第2章 スターバックスの地域ごとの店舗数

スターバックスコーヒージャパン(概要)は2025年6月現在、全国47都道府県に2041店舗展開していると紹介している。全国で店舗数が最も多いのは、やはり東京都で401店舗と総店舗数の5分の1を東京都が占めている⁶。さらに、市区ごとで分けると千代田区48店舗⁷、港区43店舗⁸、渋谷区42店舗⁹、この3区が40店舗越えである。続いて、新宿区34店舗¹⁰、中央区26店舗¹¹、世田谷区21店舗¹²となっている。それ以下は、10店舗前後となっている。

TOP3の千代田区、港区、渋谷区はそれぞれ東京都23区内でもかなり栄えており主要の駅や、大企業のビル、歴史的建造物などがある。そのことから、必然的に人が多く集まるところに店舗を展開していると考えられる。首都圏の人が多く集まるところには、必ずと言って良いほどスターバックスを見かける。そこに、スターバックスの経営戦略の鍵が隠されており、業界におけるシェア率や圧倒的な売り上げに繋がっていると考えられる。スターバックスは、1996年に東京・銀座に日本1号店を出店¹³、その後2003年度には500店舗¹⁴、2013年度には1000店舗を突破し¹⁵、2017年1300店を超える店舗数となった¹⁶。その後も着実に店舗数を拡大し、2024年7月現在、1900店を突破し大台である2000店舗も視野に入ってきた。

⁶ スターバックスコーヒージャパン(東京都)

⁷ スターバックスコーヒージャパン(千代田区)

⁸ スターバックスコーヒージャパン(港区)

⁹ スターバックスコーヒージャパン(渋谷区)

¹⁰ スターバックスコーヒージャパン(新宿区)

¹¹ スターバックスコーヒージャパン(中央区)

¹² スターバックスコーヒージャパン(世田谷区)

¹³ スターバックスコーヒージャパン(~2000)

¹⁴ スターバックスコーヒージャパン(2001~2005)

¹⁵ スターバックスコーヒージャパン(2011~2015)

¹⁶ スターバックスコーヒージャパン(2016~2020)

第3章 スターバックスの立地戦略とプロモーション戦略

CBO ラボ(2020)は、スターバックスの経営戦略を4P戦略のうち、立地戦略(Place)とプロモーション戦略(Promotion)の観点から、つぎのように分析している。すなわち、スターバックス コーヒーは、クーポン割引やテレビCMといったプロモーションをほとんど行っていない。これは、とても注目すべきポイントだ。同社が強いブランド力を持つ理由は、この立地戦略(Place)にある。そのスターバックスの立地戦略は

「Main&Main」と呼ばれるもので、ひたすら往来の多い中心街に集中的に出店している。アメリカのスターバックスがなぜ往来の多い区画に出店したかというのは明確で、ビルのサインやディスプレイのように、スターバックスの店舗そのものが広告になるからだ。スターバックスが店舗の拡大をはじめたころに、一番お金をかけたのがロケーションング(立地戦略)である。スターバックスの立地戦略は往来する人数という「数」だけでなく、往来する人の「質」にもこだわっている。都心部の栄えているところは必ずといって良いほどスターバックスがあるが、スタバがありそうな街に数多く出店するのはスターバックスの立地戦略の1つといえる。ただ、栄えている立地に出店するのではなく東京23区内でも特に数多く出店しているのは千代田区、港区、渋谷区と、「流行やファッションに敏感で、かつ、比較的、所得水準の高い人が集まるエリア」である。一方、庶民的な荒川区には出店が一店もない。このことから、やみくもに人が多い立地に出店せず、人が集まるなかでも流行やファッションに敏感で、かつ、比較的、所得水準の高い人をターゲットしているため客の質にもこだわることでスターバックスのプロモーション戦略を支えていると考えられる。

また、Zenken(2023)は、スターバックスが重要と考えている理念の一つが、サードプレイスであることを紹介している。つまり、ファーストプレイスとは、自分の家や生活の基本となる部屋のことを指し、セカンドプレイスは、職場や学校のことを指す。そしてサードプレイスとは、自宅でも、職場でもない。自分らしくゆったり過ごすことができる空間、第三の居場所を意味する。スターバックスのコンセプトは、このサードプレイスにて心あたまる空間と時間を提供することであり、ここが競合との大きな差別化ポイントとなっている。つまり、スターバックスが提供したいものはコーヒーという製品

(Product)だけでなく、洗練された装飾、心地よい音楽、温かい接客、くつろいだ時間を過ごすという空間そのものの「体験」、である。その体験が実際に味わえる店舗でのサービスこそ、テレビCMでは伝えられないプロモーションになっているのだ。

第4章 各店舗の特徴と比較

次に、店舗ごとの立地や時間帯による客層の違いについて、参与観察調査をもとに考察していく。今回考察する上で取り上げる店舗は、東京都世田谷区の子玉川駅周辺に展開されている以下の4店舗、「子玉川ライズ ドッグウッドプラザ店」「子玉川公園店」「子玉川 蔦屋家電店」「玉川高島屋S・C店」である。

「子玉川ライズ ドッグウッドプラザ店」は、子玉川駅の改札を出て左手に位置しており、買い物の際に最も立ち寄りやすい立地に展開されている。この店舗の客層としては、主に学生がメインで、テスト勉強をしている姿をよく見かける。平日の日中は授業の合間に訪れる大学生や高校生が多く、特に期末試験期間中は多くの学生がノートパソコンを広げて真剣に勉強している。また、夕方以降や週末には買い物客や家族連れも増え、店内は賑やかになる。

「子玉川公園店」は、駅から子玉川ライズを抜けた先の子玉川公園に展開されている。高台になっているため眺めが良く、テラス席も多いため天気の良い日には、自然を感じつつ、ゆったりとリラックスしながらコーヒータイムを楽しめるのが強みだ。公園が隣接しているため、休日には家族連れやカップルが多く見られ、動物の散歩やジョギングの合間に立ち寄る人もよく見かけられる。都心部で自然を感じながらくつろげるスターバックスの店舗はあまりないため、この店舗は子玉川の4つの店舗中でも特に独自性を持ち、差別化されていると考えられる。

「子玉川 蔦屋家電店」はTSUTAYAが隣接しているため、コーヒーを買って飲みながら本を読むことができるのが強みだ。ただし、スターバックスを飲みながら本を読めるため、利用時間が長くなりがちであり、席はいつも埋まっている印象がある。この店舗の回転率は他の店舗に比べて低いと考えられる。本を読めることから、客層は性別や世代を問わず、1人で利用する客が多い印象だ。また、特に平日の昼間はフリーランスやリモートワーカーが多く、長時間滞在している様子が見受けられる。

「玉川高島屋S・C店」は、玉川高島屋ショッピングセンターの7階にあり、他の3店舗とは違った高級感のある雰囲気が漂う店内となっている。テラス席も完備しており、席数が非常に多いため、1人での利用ならほとんどの確率で席を確保できるのが強みだ。この店舗の最大の特徴は、スターバックスリザーブが隣接していることである。スターバックスリザーブは全国に63店舗しかなく、通常のスターバックスで使用されているコーヒー豆よりも希少で品質が高いものを使用しているため、プレミアム版スターバックスといえる。店内には専門のバリスタが常駐しており、客1人1人の好みに合わせたこだわりの一杯を提供してくれるため、コーヒーのみならずフードメニューも幅広いラインナップがあるのが強みだ。客層は学生はもちろん、ビジネスマンやママ友同士でティータイムを楽

しんでいる人々が多く、高島屋ということもあり、落ち着いた雰囲気以身なりや服装からも品を感じる客が多い傾向にある。

このように、同じ二子玉川駅周辺でもそれぞれ異なる魅力を持ち、利用者のニーズやシチュエーションに応じて店舗を選ぶことが可能である。どの店舗も駅からのアクセスが良く、二子玉川駅の便利さと魅力を存分に発揮しているといえる。また、同じ駅周辺に4つの店舗が展開されていても、1つの店舗に極端に客数が偏ったりしないところから、スターバックスの経営戦略の巧みさが垣間見える。やみくもに店舗数を増やすのではなく、1つ1つの店舗ごとにターゲットやテーマを決めて差別化することで、店舗を増やしつつ客数を確保し、売り上げに繋がっていると考察できる。

第5章 まとめ

本稿では、スターバックスの経営戦略について、沿革、店舗数の推移、立地戦略やプロモーション戦略、さらに二子玉川周辺の店舗比較を通じて考察を行った。スターバックスがここまで成長できた要因の一つは、単なるコーヒーチェーンとしてではなく、「サードプレイス」という独自の価値を提供し続けてきた点にあるといえる。特に、立地戦略においては「Main&Main」と呼ばれる人の往来が多く、かつ流行に敏感で所得水準の高いエリアを狙った出店を行い、その結果、ブランドそのものを広告として機能させてきたことが特徴的であった。

また、店舗ごとにターゲット層や利用シーンを明確に分ける差別化戦略を実施している点も注目に値する。同じ二子玉川というエリアに複数の店舗がありながら、それぞれ異なる強みを持つことで顧客を分散させ、利用者の多様なニーズに応えている。これは、やみくもに店舗数を拡大するのではなく、各店舗に独自性を持たせることで全体のブランド力を高める戦略といえる。

今後、国内店舗数が2,000店を突破したスターバックスにとって、環境配慮やデジタル戦略の強化はさらに重要性を増していくだろう。持続可能性や社会的責任への取り組みを進めながら、従来の強みである立地戦略やサードプレイスの提供をいかに維持・進化させていくかが、今後の成長の鍵を握ると考えられる。

参考文献

CBOメディア(2020年6月23日)「スターバックスの4P/4C戦略【立地戦略・プロモーション戦略編】」–ブランディング戦略のための事例紹介サイト –CBOラボ」<https://cbo-media.com/lab/starbucks-4p4c>、2024年7月16日閲覧

スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社 (2025)「会社概要 | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/summary/>、2024年7月16日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー(概要)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「沿革 (2000年度以前) | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/history/fy2000.html>、2024年11月18日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(~2000)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「沿革 (2001~2005年度) | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/history/fy2005.html>、2024年11月18日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(2001~2005)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「沿革 (2006~2010年度) | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/history/fy2010.html>、2024年11月18日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(2006~2010)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「沿革 (2011~2015年度) | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/history/fy2015.html>、2024年11月18日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(2011~2015)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「沿革 (2016~2020年度) | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/history/fy2020.html>、2024年11月18日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(2016~2020)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「沿革 (2021~2025年度) | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/history/fy2025.html>、2025年9月23日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(2021~2025)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックス コーヒー ジャパン」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/>、2024年11月25日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(東京都)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックス コーヒー」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/?city=%E5%8D%83%E4%BB%A3%E7%94%B0%E5%8C%BA>、2024年11月25日閲覧 (本文・脚注では「スターバックスコーヒー ジャパン(千代田区)」と称す)

スターバックスコーヒー ジャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックスコーヒー ジャパン」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/?city=%E6%B8%AF%E5%8C%B>

A、2024年11月25日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(港区)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックスコーヒージャパン」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/?city=%E6%B8%8B%E8%B0%B7%E5%8C%BA>、2024年11月25日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(渋谷区)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックスコーヒージャパン」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/?city=%E6%96%B0%E5%AE%BF%E5%8C%BA>、2024年11月25日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(新宿区)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックスコーヒージャパン」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/?city=%E4%B8%AD%E5%A4%AE%E5%8C%BA>、2024年11月25日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(中央区)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「東京都の店舗一覧 | スターバックスコーヒージャパン」<https://store.starbucks.co.jp/pref/tokyo/?city=%E4%B8%96%E7%94%B0%E8%B0%B7%E5%8C%BA>、2024年11月25日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(世田谷区)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「会社案内 | スターバックスコーヒージャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/>、2024年11月27日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(案内)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「Our Mission, Promises and Values | スターバックスコーヒージャパン」<https://www.starbucks.co.jp/company/mission.html>、2024年11月27日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(Mission)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「Social Impact | スターバックスコーヒージャパン」<https://www.starbucks.co.jp/socialimpact/>、2024年11月27日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(Impact)」と称す)

スターバックスコーヒージャパン(2025)「STARBUCKS RESERVE® | スターバックスコーヒージャパン」<https://www.starbucks.co.jp/reserve/>、2025年11月2日閲覧(本文・脚注では「スターバックスコーヒージャパン(RESERVE)」と称す)

Zenken(株)(2023年11月8日)「【3分で理解】差別化戦略の象徴、スターバックスの経営方針 | 集客・広告戦略メディア「キヤククル」」<https://www.shopowner-support.net/glossary/differentiation/starbucks/>、2024年7月16日閲覧