

商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第164回

スタバが成長を続ける道理

スターバックス コーヒー ジャパン（以下、スタバ）の国内店舗数は1917店あり、全店直営で運営し、フランチャイズ（FC）展開はしていない。その理由は価値観の共有やブランド管理を統一するためとある。しかし、特別に駅や空港、高速道路などではライセンス事業として158店あり、直営と同様の環境、商品、接客を提供し、スターバックスのマインドを共有している。

今春、中央自動車道の談合坂サービスエリアにあるスタバに朝早く寄った際の体験談だが、顧客接点のタッチポイントに感心した。妻がドリップコーヒーとチョコレートマフィンをおトータルし、受け取るとき、「私もホ

ットとチョコマフィンの組み合わせが大好きです。お楽しみください」と一言加えてくれた。私たちはその一言で清々しい朝のスタートダッシュを切ることができた。

先日、取引先との夜の会食を終え、仙台エスバール1階でのスタバに1人で訪れた。22時閉店の30分前に入店したが、100席近い客席はほぼ満席だった。客層を見ると女性9割に対し男性は1割で、女性は2〜4人連れもしくは1人、男性は女性とのカップルがほとんどで、筆者のような男性1人はまばらだった。聞こえてくるのは女性たちの楽しそうな会話であり、まだおしゃべりしたい、明日に向けて元気で過ごしたいという光景



夜のサイドブレイス、仙台エスバールスターバックス

客鉄道の方々と米国シアトルのスターバックス本社を訪れ、ライセンス事業契約を前提にした意見交換をした。その際、対応したスタバの役員は「1杯のコーヒーから生まれる体験価値」の哲学を話し、味を鑑定するカッピングルーム視察や、バリスタスベシヤリストによる挽き立てコーヒーをいただいた。プレゼンではパリ駅での構内新業態、スイス鉄道での1車両スタバ列車事例などを紹介され、日本の駅に

今から10年前、九州旅における新たな展開を模索していた。やはりスタバは1971年の創業から「伝統と革新」を続けたことで、世界企業に登り詰めた。スタバが直営とライセンス契約企業に限定し、FC出店展開をしないのは価値

観の共有とブランド管理だが、もっと深い理由があるのではないかと。それは、単に「店」をつくるのではなく、「見世」を指していることと推察する。「見世」は自分の世界観を見せる場所であり、「世」というスタバの世界観を見せることにある。店舗は世界観を表現する手段であり、企業の生き方を示す場所と考えているのだろう。「世」に共感した人が集まって成立するコーヒー店なのである。

スタバが直営とライセンス契約企業に限定し、FC出店展開をしないのは価値観の共有とブランド管理だが、もっと深い理由があるのではないかと。それは、単に「店」をつくるのではなく、「見世」を指していることと推察する。「見世」は自分の世界観を見せる場所であり、「世」というスタバの世界観を見せることにある。店舗は世界観を表現する手段であり、企業の生き方を示す場所と考えているのだろう。「世」に共感した人が集まって成立するコーヒー店なのである。

ねてきた。お辞儀の角度、笑みの作り方、挨拶の仕方などを教育するのも一定の成果はあると思える。しかし、米国の商業施設関係者と日本のショッピングセンターでいくつかの店舗を訪れた際、「いらっしやいませー」のロボットのような声掛けでは、客も働く人も楽しくないのでは」と話したことが忘れられない。形だけを真似しても、一番大切な企業や店舗、商品の世界観の「世」がなければ、顧客とは薄い関係性となるだろう。

今、大学生になったらスタバで働きたいと思う女子高校生が多いという。スタバで働く憧れもあるが、就職活動でもスタバでアルバイト経験をアピールすると、好印象を持たれるようだ。スタッフ同士をパートナーと呼び合い、仕事を通じて多くの人間学を学べるのは、大きな糧となろう。スタバは事業経営哲学から店舗力、人材育成、達成感など学びの宝庫である。