

デ・ブランディング戦略についてのー考察 ースターバックス・ナイキを例としてー

IT会計ビジネス科 2年
豊岡 美南

はじめに

日本には現在1704店舗あり、2014年12月26日に酒田店がオープン。2018年11月13日に鶴岡店がオープン。(2021年12末現在)

スターバックス(以下スタバ)における立地戦略やデ・ブランディング戦略についてナイキと比較を通じて調べて考察する。

研究方法

今年になって20回程スタバに行ってみた。その場の雰囲気を感じ、スタバで働いている人の行動などを観察してみる。またインターネットで調べたことが本当なのかということも実際に観察してみる。

スタバについて

歴史

1971年にアメリカのワシントン州にあるシアトルにスタバ1号店が建てられた。

1996年、8月に日本第1号店となる「銀座松屋通り店」をオープンした。



名前の由来

メルヴィルの小説『白鯨』に登場するコーヒー好きの航海士[スターバック]と、シアトルの南海部に位置するレーニア山の鉱石採掘場[スターボ]から名付けられた。

ロゴの変遷

スタバのロゴは1971年に登場して以来、少しずつ変化を遂げてきた。スタバのロゴの発案者はグラフィックのテリー・ヘクターであり、ノルウェーの木版画に書かれているセイレーンから案を出した。

ロゴが変遷した理由

コーヒー以外の分野にも多角的に攻めていくという姿勢の表れ。

実際に2012年には紅茶専門店の大手である「ティーバナ (TEAVANA)」を買収している。



1971年～
1987年



1987年～
1992年



1992年～
2011年



2011年～
現在

画像引用:

https://www.google.com/search?q=%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%90+%E3%83%AD%E3%82%B4&rlz=1C1GCEA_enJP901JP901&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqj=2&ved=2ahUKEwjPjtO3tc70AhUPIbkGHb1XCewQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=937&dpr=1#imgrc=sFaLcxaXMoYeNM

スタバの4P/4C戦略

4P戦略

- **PLACE** (立地・場所) : 流通す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) : 製品を通して顧客の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

4C戦略

- **CUSTOMER VALUE** (顧客価値): 製品などの購入によって得られる広義の価値
- **CUSTOMER COST** (顧客コスト): 製品やサービスを検討する際の重要な要素の1つ
- **CONVENIENCE** (利便性): 製品やサービスの入手しやすさ
- **COMMUNICATION** (コミュニケーション): 買い手と売り手の間の双方向のコミュニケーションが必要不可欠

(1) プロモーション戦略

2003年度には500店舗・2013年度には1000店舗を突破し
2017年度には1300店舗を超える店舗数となった。

クーポン割引やテレビCMといったプロモーション
(PROMOTION)をほとんど行っていない同社が強いブランド
力を持つ理由の1つは、立地戦略(PLACE)にある。

(2) MAIN & MAIN立地戦略

スタバの立地戦略は「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。

アメリカのスタバ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、スタバの店舗そのものが広告になるから。

(3)「デ・ブランディング」戦略

「デ・ブランディング」とは、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。

スタバは店舗に派手に広告物を掲示しているかというところではない。むしろブランドロゴに社名をなくすといった「デ・ブランディング」を行っている。

ナイキについて

歴史

1936年当初は、アディダス、プーマが世界の市場を席巻していた。融資の相談をしたところ断られたが、担当者から「日商岩井（現双日）があるから相談してみたら」と告げられ、その後40年以上に及ぶ取引のスタート。

経営理念

「挑戦」「革新的」「社会貢献」の3つを掲げている。この点から、世界中の人々に先進的な商品を提供し、スポーツに挑戦することを促すことによって、スポーツとともに生きていく喜びを提供していく。

ロゴの変遷

1995年に米ナイキが自社のロゴからブランド名を取り去り、スウッシュ(SWOOSH)と呼ばれるマークだけに变化させた。この時、ナイキはすでに確立したブランドとなっていた。



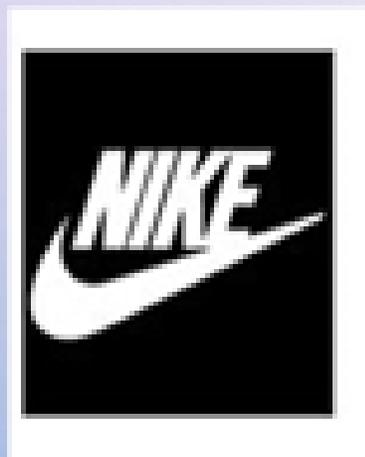
BLUE RIBBON SPORTS

1964年～
1972年



1972年～
1978年

1978年～
1985年



1985年～
1995年



1995年～
現在

画像引用: warkship,
https://goworkshop.com/magazine/nike_logo/

スポーツ界の革命

1978年には、ビニールパックの中にガスを入れたエアバッグをミッドソールに設置し衝撃を吸収する「エア」を発表。

1984年には当時NBAで活躍を見せていたマイケル・ジョーダンとのコラボレーションモデルを発売した。

ブランド名の由来

ギリシャ神話に登場する勝利のニケがモチーフになっている。ニケを英語読みにしてナイキが誕生した。

スウツシュが神話の勝利の女神、ニケが翼を広げたデザインに見えなくもないことからブランド名と社名をナイキに変更した。



画像引用:NIKE(ナイキ)
ロゴマークの意味と読み
方、知ってます???

<https://maniacselection.com/2019/08/28/post-7096/>

公開日2019-8-28, 最終
更新日2021-9-8

マーケティング戦略

スタバはSNSや顧客とのコミュニケーションをとり、サードプレイスや心地よさを提供していた。

広告やチラシなどの費用を削減し顧客との関りを持つというマーケティングでブランドを確立させた。

マーケティング戦略

ナイキは広告宣伝費に膨大のお金をかけてブランドを確立させた。そして消費者の積極的な購買を促し、結果としてつぎ込んだ資金以上の売り上げを伸ばすことに成功した。

2020年5月度の 連結損益計算書

(単位：百万)

連結損益計算書	
売上高	4,002,121
売上原価	2,264,334
売上総利益	1,737,787
広告宣伝費	384,344
その他販管費	1,020,138
支払利息	9,523
その他費用	14,873
税引前利益	308,909
法人税等	37,236
当期利益	271,673

出典：NIKE,Inc 決算分析
優良企業探しの旅
優良企業探しの旅～財務諸表分析～

<https://bunsekizaimu.com/nike1/>

デ・ブランディング戦略の メリット・デメリット

・メリット

より企業らしさを控えめにすることで、顧客が短さを感じることに加え「先進的な考え」を持つ会社であることを伝えられる。

デ・ブランディング戦略の メリット・デメリット

・デメリット

基本的には世間に周知された企業やブランドでない
と、あまり大きな効果は期待できない。

考察

- スタバは顧客とのコミュニケーションをとったり、落ち着く空間を提供し、楽しめるという点でブランドの構築に成功したと考えられる。
- ナイキは広告に有名なアスリートを起用して顧客に興味を持たせたり、有名ブランドとコラボをして注目してもらったりしてブランドを確立することができたと考えられる。

今後の課題

- いろいろな県のスタバの店舗に行きたかったがコロナが流行していきることができなかった。
- ナイキの店舗が近くになくて直接行くことができなかった。
近くのお店に行ってみたいと思った。

参考文献

[1] 沿革, スターバックス, [HTTPS://WWW.KASEI-GAKUIN.ED.JP/FILES/](https://www.kasei-gakuin.ed.jp/files/)

(参照: 2021-9-14)

[2] 会社案内, スターバックス,

[HTTPS://WWW.STARBUCKS.CO.JP/COMPANY/](https://www.starbucks.co.jp/company/)

(参照: 2021-10-11)

[3] TAILORED CAFÉ ONLINE編集部.”スタバのロゴの人魚セイレーンの正体とその変遷” TAILOREDCAFEONLINESTORE.2021-5-17

[HTTPS://ONLINESTORE.TAILOREDCAFE.JP/BLOGS/BLOG/SIREN](https://onlinestore.tailoredcafe.jp/blogs/blog/siren)

(参照: 2021-10-28)

[4] 4P/4C戦略,

[HTTPS://WWW.IS-ASSOC.CO.JP/BRANDINGLAB/STARBUCKS-4P4C](https://www.is-assoc.co.jp/brandinglab/starbucks-4p4c)

(参照: 2021-10-5)

[5] ナイキの歴史

[HTTPS://WWW.SOJITZ.COM/HISTORY/JP/COMPANY/POST-69.PHP](https://www.sojitz.com/history/jp/company/post-69.php)

(参照: 2021-12-10)

[6] 経営理念

[HTTPS://SHUKATSU-ICHIBA.COM/ARTICLE/12595](https://shukatsu-ichiba.com/article/12595)

(参照: 2022-1-14)

[7]ロゴの変遷

[HTTPS://BIZ-JOURNAL.JP/2016/02/POST_13671_2.HTML](https://biz-journal.jp/2016/02/post_13671_2.html)

(参照: 2021-12-13)

[8]スポーツ界の革命, バスケットボール界の革命

[HTTPS://WWW.GSC-RINKAN.COM/COLUMN/NIKE/NIKE-HISTORY1/](https://www.gsc-rinkan.com/column/nike/nike-history1/)

(参照: 2021-12-10)

[9]ブランド名の由来

[HTTPS://MANIACSELECTION.COM/2019/08/28/POST-7096/](https://maniacselection.com/2019/08/28/post-7096/)

(参照: 2022-1-25)

[10]マーケティング戦略, スタバ

[HTTPS://WWW.EMOTION-TECH.CO.JP/RESOURCE/2015/STARBUCKS-MARKETING](https://www.emotion-tech.co.jp/resource/2015/starbucks-marketing)

(参照: 2022-2-17)

[11]マーケティング戦略, ナイキ

[HTTPS://WWW.SHOOWNER-SUPPORT.NET/GLOSSARY/Framework/CASE-NIKE/](https://www.shoowner-support.net/glossary/framework/case-nike/)

(参照: 2022-2-17)

[12]デ・ブランディング戦略, メリット

[HTTPS://ASOBO-DESIGN.COM/NEX/COLUMN-29-2-26244.HTML](https://asobo-design.com/nex/column-29-2-26244.html)

(参照: 2021-12-10)

[13] デ・ブランディング戦略, デメリット

[HTTPS://PRDX.CO.JP/VISIONS-PRDX/VISUAL-IDENTITY/](https://prdx.co.jp/visions-prdx/visual-identity/)

(参照: 2022-1-10)

ご清聴ありがとうございました。

