

## The Coffee Giant's Brand Management #1

As you walk around the city today, /	今日、街を歩いていると /
you will soon find people walking down the street /	すぐに人々が通りを歩いているのを見かけるだろう /
with white coffee cups printed with the green round siren logo. //	緑の丸いサイレンのロゴがプリントされた白のコーヒーカップを持って //
As of January 2022, /	2022年1月の時点で /
Starbucks had 34,300 stores in 84 countries, /	スターバックスは84の国で3万4千300の店舗があり /
with annual revenue of about \$30 billion. //	年間の売上は300億ドルにのぼる //
How has the Starbucks built its unparalleled brand /	スターバックスはどのように並ぶもののないブランドを築き上げたのか /
that is virtually interchangeable with the word coffee? //	コーヒーの代名詞に等しいまでの //
In 1971, /	1971年に /
the Starbucks started as a coffee bean shop /	スターバックスはコーヒー豆を売る1つの店として始まった /
at Seattle's famous Pike Place Market. //	シアトルの有名なパイク・プレイス・マーケットで //
Coffee culture in the US in the 70s was quite different from today. //	70年代のアメリカのコーヒー文化は今日とは大きく異なっていた //
They didn't demand much from a cup of coffee /	かれらは一杯のコーヒーに多くは求めていなかった /
except an intake of caffeine /	カフェインの摂取以外に /
and there were no coffee bars /	コーヒーバーのようなものはなかった /
which we take for granted today. //	今日では当たり前の //
But that changed with the addition of one man, Howard Schultz, /	しかし、ハワード・シュルツが加わったことで変わった /
who later became the CEO of the company. //	彼は後に同社の最高経営責任者になった //
In 1983, Schultz traveled to Italy and returned with an idea: /	1983年に、シュルツはイタリアを旅行し、あるアイデアを持って帰った /
turn the coffee bean stores into cafes. //	コーヒー豆の店をカフェに変えてしまうことだ //
Starbucks served its first caffe latte the next year. //	スターバックスは翌年、最初のカフェラテを提供した //
Nobody expected to get a beverage at a Starbucks, /	スターバックスで飲み物を得ることを期待している人はいなかったが /
but this experiment went successfully. //	しかしこの実験は成功した //
Consumers embraced his concept /	消費者はこのコンセプトを受け入れた /
of serving quality coffee in a relaxed and comfortable environment. //	落ち着いた、快適な環境で質の高いコーヒーを提供するという //

## The Coffee Giant's Brand Management #2

Today, Starbucks is eager to offer more than just a cup of coffee. //	今日、スターバックスは1杯のコーヒー以上のものを提供したいと思っている //
They believe their product is not only great coffee /	かれらの信念では、商品は質の高いコーヒーだけではなく /
but also what they call the "Starbucks experience." //	商品は「スターバックス体験」と呼ばれるものだ //
The company's value is simply put, /	同社の価値観は次の言葉にシンプルに表されている /
"we are never in the coffee business serving people. //	「我々は、コーヒーを人々に売っているのではない //
We are in the people business serving coffee." //	人々を喜ばせる手段としてコーヒーを扱っているのだ」 //
They realize that the customers come to Starbucks for "the third place;" //	かれらは、顧客が「第3の場所」を求めてスターバックスに来ることに気づいた //
refreshing time-out, a break in their busy days, and a personal treat. //	つまり、ほっとする休息の時間、忙しい日々の息抜き、心の通ったもてなしだ //
But the idea of providing "the Third Place" /	しかし「第3の場所」を提供するというアイデアは /
didn't come from vision or planning ahead. //	先見の明や、見通しを持った計画から生まれたのではない //
Rather, it came from trial and observation. //	どちらかという、試みと観察から生まれた //
In 1990s, Starbucks underwent an aggressive expansion, /	90年代に、スターバックスは積極的な事業拡大を行った /
and the business enjoyed success in many cities across the country. //	そして事業はアメリカ中の多くの街で成功した //
It came as a delightful surprise to Howard Shultz. //	これはハワード・シュルツにとって嬉しい驚きだった //
Why did Starbucks become so popular? //	なぜスターバックスはこれほど人気になったのか? //
What need are we really fulfilling? //	我々が実際に満たしている需要は何なのか? //
At first, they thought it was simply because of the coffee. //	最初、かれらは単純にコーヒーが理由だと思っていた //
But as time went on, /	しかし時が経つにつれ /
they realized that people came in for a place /	かれらは、人々は場所を求めて来ていることに気づいた /
where they can be away from the pressures of work and home. //	仕事や家庭のプレッシャーから逃れられる場所 //
They are now convinced /	かれらは今は確信している /
that everything the company does should be intended /	スターバックスが行うあらゆることは次の意図に基づくべきだと /
to give the customer a positive and uplifting experience. //	顧客に前向きで気分が励まされるような体験を届ける (意図) //
An anonymous regular customer wrote /	ある匿名の常連客が書いている /
"Every time I'm in there, the baristas greet me cheerfully /	「店に行く度に、バリスタが元気よくあいさつしてくれる /
and always compliment something about me: my hair, my outfit. //	髪とか、服とか、いつも私について何か褒めてくれる //
There's nothing exceptional about me, /	私なんて、いたって普通の人だ /
but I always leave a little happier than when I arrived. //	けど、お店を出るときはいつも来る前よりちょっぴり幸せな気分になれる //
Maybe it's part of the 'sell,' but I don't care. //	それも「営業」の一環なのかもしれないけど、関係ないわ //
A kind word goes a long way." //	親切な言葉の力はとても強いもの」 //

### The Coffee Giant's Brand Management #3



RIPPLE ENGLISH

The customer's experience is vital for Starbucks' brand strategy. //	顧客の体験はスターバックスのブランド戦略にとっての生命線だ //
One bad encounter means they lose a customer for life. //	一度の悪い接客で、一人の客を一生失うことにもなる //
Howard Shultz believed /	ハワード・シュルツは信じていた /
that the engagement of your customers /	顧客のエンゲージメントは /
relies on the engagement of its employees. //	従業員のエンゲージメントに依存する //
When the company treats its workers with sincerity and respect, /	会社が従業員に対して親身に敬意を持って接すれば /
they will naturally do likewise to their customers. //	かれらは自然と顧客に対して同じように接してくれるだろうと //
A happy employee will in turn, make customers happy. //	幸せな従業員は結果として顧客も幸せにするだろう //
With that in mind, /	そのことを念頭に置いて /
the company has invested generously in the welfare of its employees. //	同社は従業員の福祉に気前よく投資してきた //
For example, in 1988, /	たとえば1988年には /
the company began offering health-care benefits /	同社は健康保険手当の提供を始めた /
for full-time and part-time employees /	フルタイムとパートタイムの従業員に /
who worked more than twenty hours a week. //	週20時間以上勤務する (パートタイムの社員に) /
The board members were initially skeptical of this additional expenses. //	役員会のメンバーは最初はこの追加の出費に対して懐疑的だった //
However, Howard argued /	しかしハワードは主張した /
that the cost of providing health-care benefits was 50 percent less /	健康保険手当にかかるコストは50%少ない /
than the cost of hiring and retaining a new employee. //	新しい従業員を雇って留めておくためのコストより //
Moreover, he addressed that this would improve the customer experience. //	さらに彼は、これは顧客体験も向上させるだろうと訴えた //
Regular customers have built close relationships with baristas, /	常連客はバリスタと親しい関係を築いており /
and if those baristas leave, /	もしこうしたバリスタが去ってしまうと /
then that strong connection is broken /	強いつながりが壊れ /
and the customers will be hugely disappointed. //	顧客はひどくがっかりするだろう //
Prioritizing the workers' well-being represents the company's value. //	従業員の福利を優先することは会社の価値観を象徴している //
But Howard has been clear /	しかしハワードは確信していた /
that rewarding the workers also makes sense /	従業員に報いることは理にかなっている /
from a managerial point of view. //	経営的な観点からも //
Some say, though, a lot has changed at the world's largest coffee chain. //	しかし、世界最大のコーヒーチェーンも昔とは違ってしまったと言う人もいる //
The company has recently been criticized for oppressing union workers. //	同社は最近、労働組合に属する従業員を虐げているという批判を受けている //
In Spring 2022, Starbucks announced a series of new benefits, /	2022年の春、スターバックスは一連の新たな福利厚生を発表した /
including additional career development opportunities and more sick time, /	その中にはキャリアアップの機会や病気休暇の増加などが含まれる /
but only for stores that hadn't unionized. //	しかし、適用されるのは労働組合を組織していない店舗に限られている //

## The Coffee Giant's Brand Management #4 1/2

Large enterprises are often criticized /	大企業はしばしば非難される /
for achieving short-term profitability /	短期的な利益を達成していると /
at the expense of long-term sustainability. //	長期的な持続可能性を犠牲にして //
But Starbucks seeks to take the long view /	しかしスターバックスは長期的な視点を模索している /
in order to build success that lasts. //	長く存続する成功を築き上げるために //
To be responsible to employees, shareholders, and the environment /	従業員、株主、それから地球環境に対しての責任を全うするという事は /
means to carefully balance a number of competing interests. //	数多くの対立する利害のバランスを注意深く取ることを意味する //
They have to weigh them honestly /	かれらは正直にそれらを比較検討しなければならない /
against the need to sustain the business. //	事業を存続させるという必要性と比較して //
For example, Starbucks has been selling coffee-to-go in a paper cup. //	たとえば、スターバックスは紙のカップで持ち帰りのコーヒーを売っている //
The problem is this: /	問題はこうだ /
Hot coffee in a paper cup can be uncomfortable to hold. //	紙カップのホットコーヒーは持つのがつらくなる (ほど熱い) //
For regular drip coffee, /	通常のドリップコーヒーでは /
they have always had to put one paper cup inside another /	ずっと紙カップの中にもう1つのカップを入れてきた /
so the drinks will be easier to carry. //	ドリンクを持ち運びやすくなるように //
For customer convenience, double-cupping works fine. //	顧客の便益を考えれば、二重カップはいい方法だ //
But every time they double-cup a serving of coffee, /	しかしカップを二重にしてコーヒーを提供するたびに /
twice as many cups end up in the trash. //	2倍のゴミが出ることになる //
The first idea was replacing paper cups with recyclable plastic cups. //	最初の案は、リサイクル可能なプラスチックのカップに置き換えることだった //
But many customers disapproved /	しかし顧客は反対した /
because plastic didn't reflect the quality /	プラスチックは上質な感じにならなかったから /
that people expected from Starbucks, /	人々がスターバックスに期待する /
and the public perception is that /	そして一般的な認識では /
plastic is even less environmentally friendly than paper. //	プラスチックは紙に比べて環境に優しくない //
So they decided to look for another idea /	なのでかれらは別のアイデアを探すことにした /

and eventually came up with a paper sleeve. //	そして最終的に紙のスリーブに行き着いた //
Instead of two cups, /	カップを2つ使うのではなく /
they put a corrugated cardboard around the middle of each paper cup. //	ダンボール紙をカップの真ん中に巻いた //
The sleeve, which is now iconic, /	いまではスターバックスを象徴するこのスリーブは /
used only about half as much material as a second cup. //	2つのカップを使うのに比べて原材料が半分で済む //
While sleeves are high profile, /	スリーブは目立ちやすい取り組みだが /
most of Starbucks recycling efforts are not seen by the customers. //	スターバックスのリサイクルの努力の多くは顧客に見えないところで行われている //
Some criticize Starbucks as environmental hypocrite, /	中にはスターバックスを環境保全の偽善者だと批判する人もいる /
and that seems partly true. //	そしてそれは部分的には正しいようにも思える //
However, hypocrisy is better than doing nothing. //	しかし、偽善であっても何もしないよりマシだ //
Moreover, /	さらには /
the primary concern for a private company has to be profitability. //	私企業の最も重要な問題は収益をあげることだ //
Starbucks' management believes /	スターバックスの経営陣は考えている /
that at any time their success could collapse all at once. //	かれらの今の成功はいつ何時でも容易に崩れる可能性がある と //
Especially, a large business like Starbucks is an easy target /	特にスターバックスのような大企業は標的にされやすい /
for environmental campaigners. //	環境活動家たちの //
They have managed to figure out the way /	かれらはなんとか方法を模索しようとし続けている /
in which their long term success overlaps with the greater good of society. //	会社の長期的な成功と社会のためになることが重なり合う (方法) //

## The Coffee Giant's Brand Management #5 1/2

Starbucks is relatively expensive. //	スターバックスは比較的値段が高い //
It taught us to pay three and four dollars / for what they once got for only a dollar. //	スターバックスは3ドルや4ドルを払う文化を作った / かつてはたった1ドルで得ていたものに対して //
For what do we actually pay the premium? //	我々は実際何に割増料金を払っているのだろうか? //
Starbucks' spectacular success has demonstrated / that consumption in postindustrial era / turned on more than price and functionality. //	スターバックスの著しい成功は証明している / 脱工業化時代における消費は / 価格や機能以上の部分によって決まる //
Buying became not just a way for people to fulfill basic needs / but a form of symbolic communication about class and social standing. //	買うという行為は人々の基本的な必要を満たすためだけでなく / 階級や社会的な立ち位置を示す象徴的なメッセージになった //
The value of a particular good / depends on how well it satisfies our social and emotional needs. //	ある商品の価値は / それがどれだけ我々の社会的・感情的な需要を満たせるかに依存している //
That's how the most successful products work in the new economy. //	新しい経済で成功するプロダクトはそのような原理が働いている //
Today, we buy things to say something about ourselves. //	今日、我々は自分自身について何かを語るためにもものを買うのだ //
Just by carrying a Starbucks white cup, / customers identify themselves / as belonging to a group of successful people with urban tastes, / concern about the planet, and supportive of diversity. //	スターバックスの白いカップを持ち運ぶだけで / 顧客は自分自身のアイデンティティについて確認することができる / 都会的な成功者の集団に属していて / 地球環境について憂い、多様性を擁護している (集団に属している) //
Starbucks has successfully provided an affordable status symbol / by, in part, virtually excluding specific groups of people, / just as other businesses do. //	スターバックスはお手頃なステータスシンボルの提供に成功している / 少なからず、特定の人々を実質的に排除することによって / ただこれは他のビジネスも行っていることだ //
Language, for example, keeps some people away. //	たとえば、言葉遣いも一部の人々を遠ざけている //
Ordering at Starbucks requires a little learning. //	スターバックスでの注文にはちょっとした学習が必要だ //

## The Coffee Giant's Brand Management #5 2/2

Starbucks employs “baristas” /	スターバックスは「バリスタ」を雇い /
who serves espressos, lattes, mistos, and americanos /	かれらはエスプレッソやラテ、ミスト、アメリカーノを提供する /
in tall, grande, and venti sizes. //	トール、グランデ、ベンティサイズで //
They also exclude smokers by prohibiting smoking in their stores, /	店内を禁煙にすることで喫煙者も排除している /
which appeals to the health-conscious upper middle class. //	これは健康志向の上流中産階級を惹きつけている //
Cost also acts as a gatekeeper. //	値段もまた門番の役割を果たしている //
In many ways, a high-priced cup of coffee is the price of admission /	いろんな意味で、高価なコーヒーは入場料のようなものだ /
to this clean and sophisticated place. //	スターバックスの清潔で洗練された場所への //
Starbucks stores might look and sound open to everyone, /	スターバックスの店舗はすべての人に開かれているような印象だ /
but they really aren't. //	しかし実際はそんなことはない //
Still, the illusion of openness is important to creative class types /	それでも、開かれているという印象はクリエイティブ クラスの人々にとって重要だ /
who imagine themselves as tolerant advocates of diversity. //	かれらは自分たちを寛容な多様性の擁護者として見なしている //
It is the market that decides which service thrives or not, /	どのサービスが成功するか廃れるかを決めるのは市場だ /
and the market is the result of tiny, mundane choices /	そして市場とは、ありふれた小さな選択の結果だ /
we consumers make everyday. //	我々消費者が毎日行う //
The products and services around us are just reflecting what we want. //	身の回りの製品やサービスは我々の欲しているものを反映しているだけだ //
In that sense, Starbucks is us. //	そういう意味で、スターバックスとは私たちがなのだ //
When we look at a service that prospers, we are looking at ourselves. //	栄えているサービスを見ているとき、我々は自分自身を見ているのだ //