- 魅力
  - 1971年
    - 🇺🇸 シアトルで誕生
    - 焙煎豆の販売店としてスタート
  - 1987年
    - 新コンセプト「エスプレッソバー」導入
    - 「体験を売る」スタイルへと進化
  - 現在
    - 世界80カ国以上に展開
- ブランド戦略
  - ①「サードプレイス」の創出
    - 「第三の居場所」を掲げる
    - コーヒー飲む時間 ⇒癒しの体験へ
  - ② プレミアムなブランド体験
    - 価格競争を避ける
    - ブランド体験そのものを楽しむ
  - ③ デジタルとロイヤルティの融合
    - キャッシュレス決済・ポイント制度
    - 待ち時間の短縮と来店頻度の向上
- 人気の理由
  - ① 一貫した世界観とデザイン性
    - SNS映えするビジュアル
    - 空間そのものがブランドメッセージ
  - ② 多様なメニューとカスタマイズ性
    - フラペチーノや季節限定ドリンクなど
    - 自分だけの一杯を作る楽しさ
  - ③ 社会貢献とサステナビリティ
    - 環境負荷を減らす取り組み
    - 地域とのつながりを重視