

事例発表 I 議事録

スターバックス コーヒー ジャパン(株) 広報室長 堀江裕美氏

「スターバックスのコーヒーCSR ～持続的貢献の鍵はコミュニティ・コネクション～」

はじめに

CSR はビジネスに組み込まれており、ビジネスと切り離すことは出来ない。社会で事業を行っている限り、企業の全ての活動はCSRにつながっている。また株主をはじめ、パートナー(従業員)、消費者、地域社会、協力企業などへ向けた CSR を追求していくには、財務健全性、市場地位、人材・技術・情報力など、企業の根幹が安定している必要がある。

CSR 推進の背景

スターバックスは自社のコーヒー事業に関連させて、環境配慮、雇用増加など低レベルの CSR から、原産地国への支援活動など高レベルの CSR まで実践しており、CSR の活動に熱心な企業として知られる。

スターバックスが CSR に力を入れ始めたきっかけは、創始者が途上国支援を行う CARE USA の事業先とスターバックスの取引先が重複していることに気づき、コーヒー産出国の現状に関心を持ち始めたことに始まる。その後、社員らが産出国に直接出向き貧困状態を目の当たりにして、ビジネス拡大のあかつきには原産地国へ還元していくことを思いついた。現在、スターバックスは現地でのコーヒー豆の市場価格の暴落に対して現地経済を保障するなど、より多彩な活動を行っている。

日本での事例

スターバックスは社会貢献を目的とする団体にただ寄付を行うだけでなく、それらとの協働を通して自社の CSR を追及している。そのパートナー団体の一つがケア・インターナショナル ジャパンである。スターバックスは、「イチロープロジェクト」と題して、1000 円分のプリペイドカードを販売し、売上の 1/5 を寄付。カードは累計 15 万枚の販売を達成し、その一部をもって、ケア・インターナショナル ジャパンが実施するインドネシア・マドゥラ島での国内避難民の生活復興支援プロジェクトを支援した。後には、同支援事業を題材とした写真展を店舗にて開催。これは店舗を訪れる顧客に資金の使い道を知らせるためにも有効であった。

また年末には、自社を仲介媒体として、社員から難病の子どもたちへのプレゼントを集め、それを届ける活動も行った。CSR は、従業員の関与があってこそその活動と言える。

スターバックス・ブランドを作るために

スターバックスは広告を行わない。スターバックスが 10 年で使った 1000 万ドルの広告費は、コココーラの一か月分の広告費にあたる。スターバックスのブランドは外に向かって何を発信するかではなく、スターバックスが店舗で実践していることによって作られる。例えばスターバックスは役職に関係なく、アルバイトを含む全ての従業員をパートナーと呼び、パートナーに生き生きと働いてもらうことで、それを消費者へとつなげ、ビジネスの成功を目指す。

以上