

| | |
|------------------|---|
| Title | 社会的価値創造の経営戦略 - コーヒーショップビジネス業界の今後のあり方 - |
| Sub Title | |
| Author | 柴田裕(Shibata, Yutaka) 奥村昭博 |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 1995 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 1995年度経営学 第1172号 複写許諾が必要 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001995-1172 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

柴田 裕
(キーコーヒー株式会社)

主査 奥村 昭博
副査 青井 倫一
嶋口 充輝

所属

奥村 昭博 研究室

社会的価値創造の経営戦略

ーコーヒーショップビジネス業界の今後のあり方ー

商品やサービスの提供によって利益を得る「属性的価値」に対して社会性・文化性の価値観を有して社会に貢献しようとし、働く人の自己実現をも図る事を「社会的価値の創造」と言う。属性的価値を追求し続けた高度成長期からバブル期を経た現在、成熟した日本経済において、社会的価値創造を自ら経営に織り込み、企業活動を通じて社会に対して持続的な価値創造を実現する企業の台頭が期待される。本論文では、ビジョナリーカンパニーの経営戦略論に企業フィランソロピーとソーシャルマーケティングの概念を取り入れ、「社会的価値創造の経営戦略」について言及する。

対象として取り上げたコーヒー及びコーヒーショップは日米の生活にあまりにも身近なものとして浸透しているが、その社会的価値を認識し直す事で、低迷するコーヒーショップビジネスの新たな経営戦略の展開が考えられる。まず、米国西海岸で急成長したグルメコーヒーショップチェーンの雄、スターバックス社の事例分析により、その「社会的価値創造の経営戦略」を探る。合わせて、同時期に日本で勃興した「立ち飲みコーヒーショップチェーン」の事例を分析する。結果として、コーヒー及びコーヒーショップの社会的価値の時代・地域における変遷に触れながら、日本におけるコーヒーショップビジネスの今後のあり方について提言し、企業による「社会的価値創造の経営戦略」の一提案としたい。