

MUJI

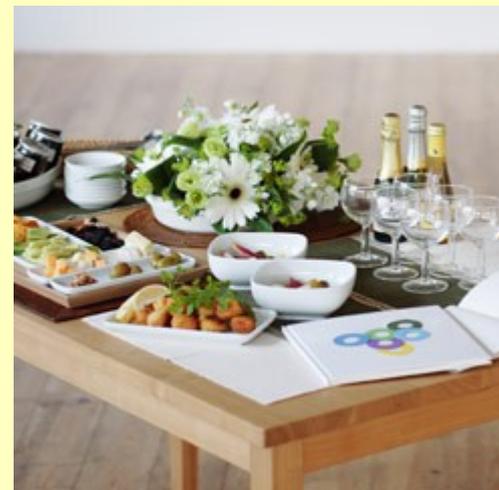
~成功する

日本の小売のヒミツ

久保あすか
古川亮輔



Copyright(C) 2007 TSUKUI International Inc. All Rights Reserved.



無印良品



があるじゃないか！
(ユニクロもあるけど…)



- SPAとは
- 無印良品とは
 - 企業概要
 - 海外における概況

今日はここまで！

- **MUJI**のマーケティング分析
- 海外SPA企業の戦略
- 今後の提言
- 参考文献

SPA

(Speciality store retailer of Private label Apparel)

SPAとは元々は製造から小売りまで一貫して行うアパレル業のことを指す。近年では「製造小売業」と訳されることが多い。SPAはSCMの「専門店版」と言える。

⇒SPAの2つのメリット

「需要に即応できること」

「中間プロセスを圧縮できる」



無印良品

「無印良品」は1980年12月、株式会社西友のプライベートブランドとして40品目でデビュー。現在では7,000品目超を展開するブランドへと成長しています。

1989年に西友から独立した良品計画は、「無印良品」の企画開発・製造から流通・販売までを行う製造小売業として、衣料品から家庭用品、食品など日常生活全般にわたる商品群を展開しています。



無印良品とは

会社名 株式会社良品計画
Ryohin Keikaku Co.,Ltd.

所在地 〒170-8424 東京都豊島区東池袋4-26-3
 設立 1989年6月（登記上 1979年5月）
 資本金 67億6,625万円（2008年2月末現在）
 年商 1,428億円（2008年2月期営業収益）
 従業員数 4,312名（パートタイム社員3,248名を含む／2008年2月末現在）

店舗数

国内 直営店 **181**店舗、商品供給店 **147**店舗（2008年2月末日現在）

海外 イギリス16店舗、フランス7店舗、イタリア3店舗、ドイツ2店舗、
 アイルランド1店舗、スウェーデン6店舗、ノルウェー6店舗、スペイン3店舗、
 U.S.A.1店舗、香港6店舗、シンガポール3店舗、韓国6店舗、中国1店舗、台湾11店舗、タイ
 4店舗

合計 **76**店舗（2008年2月末日現在）

※その他、ニューヨーク近代美術館（MoMA）デザインストアへの商品供給

主な事業

「無印良品」を中心とした専門店事業の運営/商品企画/開発/製造/卸しおよび販売

◆ 「良品」 ビジョン

「良品」には、あらかじめ用意された正解はない。しかし、自ら問いかければ、無限の可能性が見えてくる。

◆ 企業理念

良品価値の探求 Quest Value

「良品」の新たな価値と魅力を生活者の視点で探求し、提供していく。

成長の良循環 Positive Spiral

「良品」の公正で透明な事業活動を通じ、グローバルな成長と発展に挑戦していく。

最良のパートナーシップ Best Partnership

仲間を尊重し、取引先との信頼を深め、「良品」の豊かな世界を拡げていく。

• 素材の選択

おいしくて健康にも役立つ食品。着心地よく、身体になじむ衣服。使い勝手を第一に考えた生活雑貨。ふだん見過ごしがちな基本のものの作りのために素材を見直します。品質は変わらないのに、見栄えのために捨てられているもの。業務用の素材。世界中から見つけた原材料や、安価で大量に確保できる旬のものなどを活かして、低価格で質の良い商品が生まれました。

• 工程の点検

ひとつの商品ができるまでのプロセスを徹底的に点検する。選り分けたり、大きさを揃える手間も不必要。不揃いのままだったり、つや出しせずに仕上げたり、商品本来の質に関係のないムダな作業を省いて必要な工程だけを活かしました。規格外のサイズ、かたちで捨てられていたものも商品に。素材をムダなく活かし、コストダウンにもなる、実質本位のもの作りです。

• 包装の簡略化

飾らず、もの本来の色やかたちのままを大切にしたい。過剰な包装をしない。まとめて一括包装に。共通容器に入れる。シンプルなもの作りであると同時に、地球の資源をムダにせず、ごみを減らすこともできるものです。無印良品の商品はすべて、成り立ちのわけが印刷されているパッケージであっさり包まれていたり、タグがつけられているだけで、店頭に並んでます。

「良品」の定義の変遷



- 「わけあって安い」



- 「デザイン」



- 「なるほど」

年表

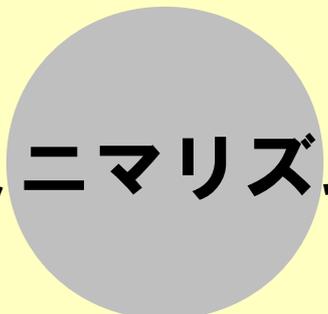
1988年	● 地球規模での素材開発に着手
1991年	● ロンドン
????年	● フランス、
2000年	● ベルギー
2001年	● 香港
2002年	● アイルランド(初のライセンス供与)
2003年	● シンガポール、韓国

現在の概況

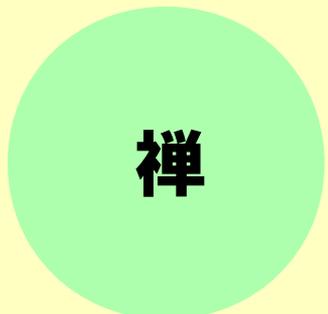
2008年10月現在 NY、ロンドン、ミラノ、パリ、など海外ではMUJIブランドで**15**カ国**88**店舗を展開。

(先進国、都市中心)

海外から見た無印のイメージ



ミニマリズム



禅



Sophisticate
(洗練された)

「MUJI」のイメージ調査 (仏、英2000年調査)

(カッコ内の数字は Yesの回答比率)

1. Modern (99%)現代的
2. Innovative (87%)革新的
3. Unusual (76%)普遍性
4. Good value for money (75%)コストパフォーマンスが良い
5. High Quality (72%)高品質
6. For Everyone (63%)大衆的

などのキーワードが当てはまるとのことで好感をもたれており、
価格に対する評価も高くニッチ的なイメージは薄くなっております。

「MUJI」の競合店として3社を挙げる調査

- 1位 Habitat
- 2位 Ikea
- 3位 Gap
- 4位 Paperchase

(良品計画HP2000年12月11日ニュースリリースより抜粋)

TOPICS

2007年

ニューヨークタイムズ新社屋に
アメリカ第一号店を出店。

2008年

JFK空港に海外初業態の
MUJI TO GOを出店



⇒2002年度のアイルランドの
ライセンス供与をきっかけに海外出店が加速！

日本を代表する**SPA**企業である良品計画はここ数年着実に海外へと進出し、成功している。

今回は**MUJI**のマーケティング戦略や、他**SPA**企業との比較を通して、その成功の理由を探る。

- 無印良品のマーケティング戦略
- 海外SPA企業の戦略

- 良品計画HP
(<http://ryohin-keikaku.jp/>)
- 日経BP REALTIME RETAIL
(<http://premium.nikkeibp.co.jp/retail/index.shtml>)
- 週刊ダイヤモンド2008/10/18号
- 写真出所
Googleイメージ検索
上記参考HP

(HPは全て2008/10/15現在の内容)

MUJIの標準化と適応化

11/06/16

Global Marketing ©A.Kubo ; R.Furukawa

4P分析

11/06/16

- 競合TARGET◎

海外企業の戦略

11/06/16

今後の提言

11/06/16