

MUJI

~成功する

日本の小売のヒミツ

久保あすか
古川亮輔

3つの
コンセプト

素材の選択
工程の点検
包装の簡略化

88店舗

海外57国
JF
Sophisticate
何故？

200
2年

海外出店の加速
アイルランドでの
ライセンス契約

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。

- SPAとは
 - 無印良品とは
 - 企業概要
 - 海外における概況
 - **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

今日はここまで！



プロダクト

- 素材の選択、工程の点検、包装の簡略化



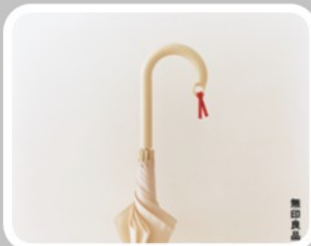
プライス

- わけあって安い、国内よりも高価格



プレイス

- 直営店、施設内(muji to go)



プロモーション

- 商品がメッセージを持っている
- BIの確立



プロダクト

- 素材の選択、工程の点検、包装の簡略化

標準化

- 商品コンセプト
- 家具規格

適応化

- 衣料品
- 日本では廃番商品

- メイン市場は日本国内に据えている。海外市場は成長可能性の模索の内の一つ。



Stuhl, Eiche massiv
44 x 41 x 75cm, Sitzhöhe 46cm
5641086 115 €

お手頃価格
になりました。

2008年9月15日|月|
人気アイテム大量追加。

プライス

- わけあって安い、国内よりも高価格

- 輸入関税によって3割～10割ほど高い。
- 国外でもパートタイマーを使っている。
- 付加価値の付いたサービスは行っていない。



↓ドイツではTシャツが
6000円超もする。

Langarmshirt mit V-Ausschnitt
Erhältlich in Melange-Anthrazit, Schwarz und Melange-Navy
A7SME03 45 €



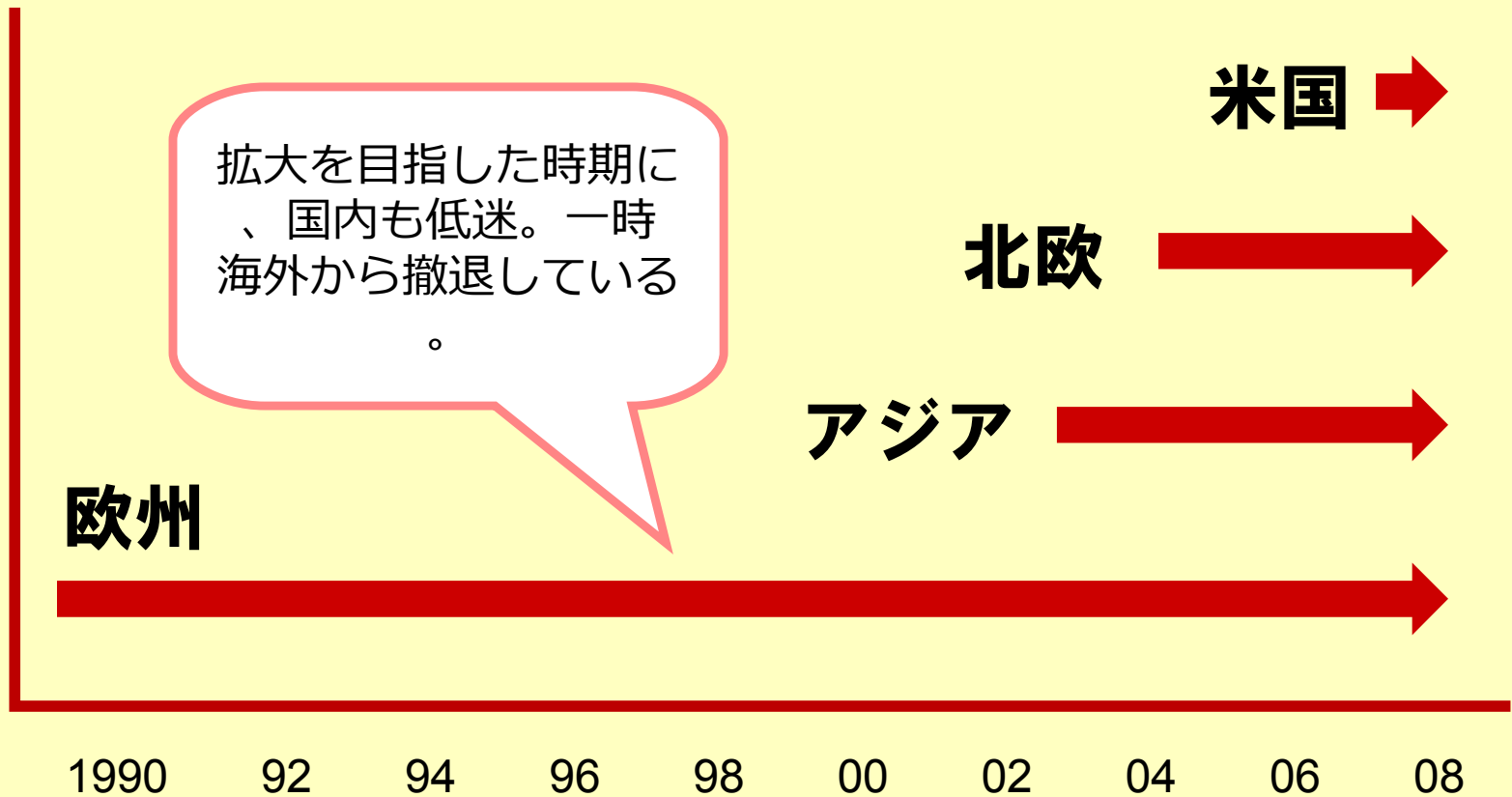
プレイス

- 直営店、施設内(muji to go)

- 立地：都市部、路面店、百貨店内への出店。
- MoMA、JFK空港などへの出店
- 店舗ディスプレイは国内外で標準化されている。

- 象徴的出店：大きな旗艦店を出すのではなく、立地にメッセージ性を持たせている。
- 都市部への出店：近年の出店はドミナント出店を進めている。

●MUJI出店の流れ



- 中国、韓国は日本の商品を販売。
- 欧州は商品数が少ない。



プロモーション

- 商品がメッセージを持っている
- BIの確立

- 国内

- PR(めざましテレビ)が多い、雑誌(ブルータス、婦人ファッション誌)

- 海外

- MUJIブランドの使用
- PRを中心とした広報戦略。
- 韓国はヴィジュアルが日本と同じ。

SWOT分析

デザイン性
コーポレートコンセプト
普遍性
共生

S

価格？
宣伝・広告
サービス
グローバルな物流体

W

エコ意識の高まり
途上国の発展

O

関税
価値観の相違
文化(英国の階層意識など)

T

【日本進出に成功しているSPA企業】

成功の秘密は…

- ICON SHOPの存在(GAP)
- 物流体制の確立(ZARA、H&M)
- 明確なコンセプト(BODYSHOP)

無印良品は
日本で培った「商品力」と、
オリジナリティの高い「コンセプト」
を持って海外で受け入れられている。
しかし、価格、物流体制を含め、
無印良品、本来のコンセプトを未だ実
現できていない。

今後への提言

- 共生
- デザイン
- ドミナント出店の薦め
- MUJIの社会的価値

- 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
- 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)