

MUJI

~成功する

日本の小売のヒミツ

久保あすか
古川亮輔



- ・ 本来のコンセプトでの標準化
- ・ 各国に合わせた適応化



- ・ 関税が少し影響
- ・ SPA他社とは一線を画すプライシング



- ・ 物流体制の不統一
- ・ ドミナント出店



- ・ 育っている**MUJI**ブランド
- ・ 積極的ではない広報戦略

・ 本来のコンセプトでの標準化

● 強み ●

海外にも認められる**MUJI**のセンス

物流体制の不統一

● 弱み ●

物流体制・広報戦略

Promotion

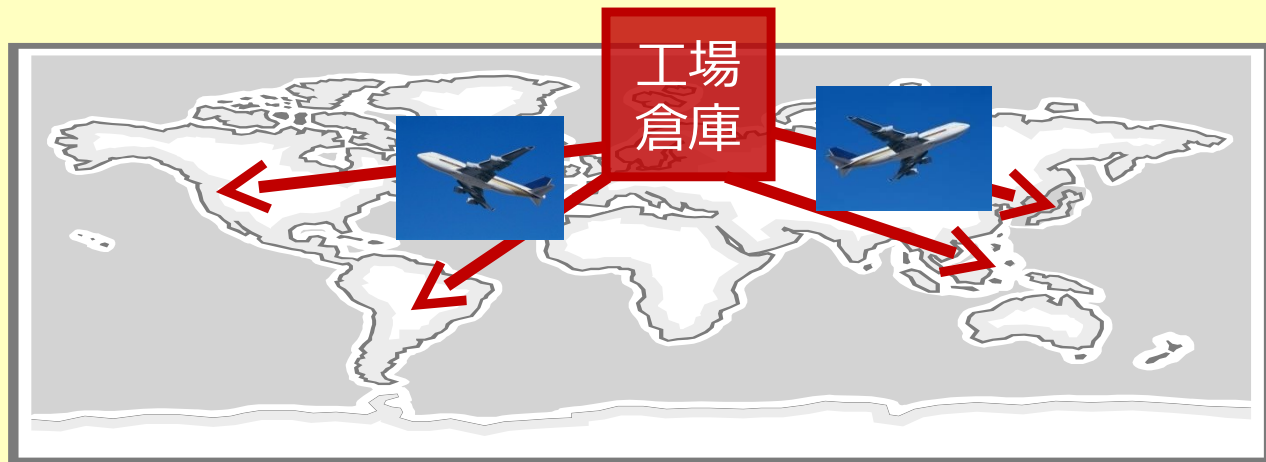
・ 積極的ではない広報戦略

- 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

今日で終了!

- 物流の問題点
 - 国や製品によって関税が高い
 - 物流システムが統一されていない
- 他社の成功例～ZARA, H&M
 - 欧州工場での生産・倉庫管理
 - ジャスト・イン・タイム
 - ブランド・ロイヤルティ構築



MUJIの改善策

- 各地域に現地工場・倉庫を始動
 - 関税コストをカット
 - SCM効率アップ
 - ドミナント出店

流通コストの削減で利益率UP

※適正価格は追求し続ける

- POSシステムの徹底
 - 現地工場からジャスト・イン・タイム
 - 各国による潜在的人気商品サーチ
 - 在庫管理

国別マーケティングの強化

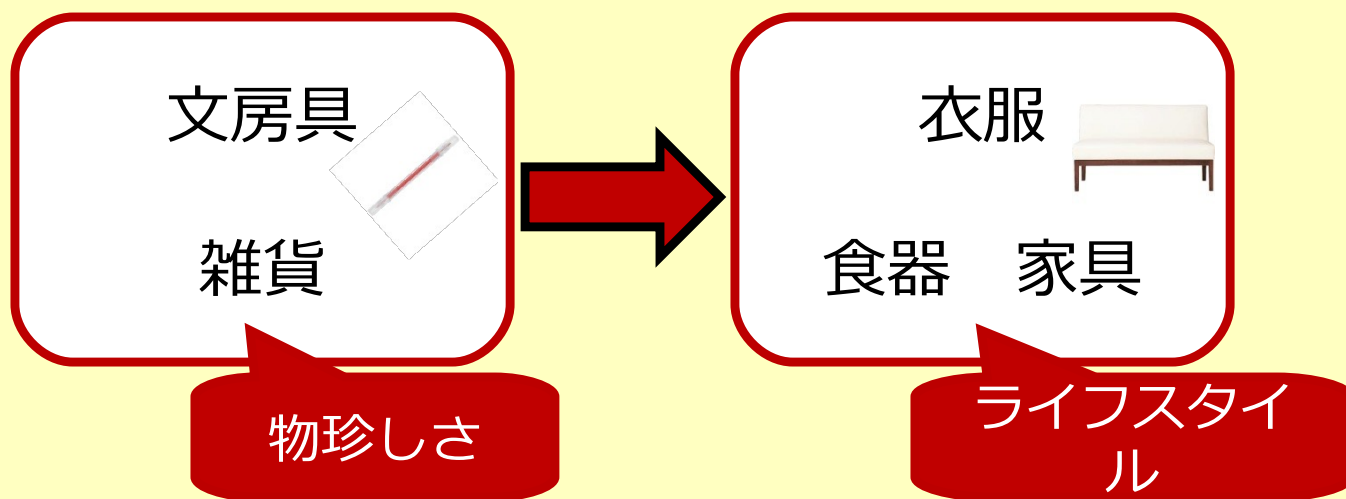
流通コストの削減で利益率UP

国別マーケティングの強化

各拠点で、各国の特色に合わせた商品開発が可能に



- 広報の問題点
 - 都市部にしか知られていない
 - 本来の**MUJI**の在り方を伝えているか
- ヒント～購入商品の移り変わり



MUJIの改善策

- マス広告

- 市街地の看板
- ウェブサイト
- 認められたセンスを貫く

認知度UPで顧客獲得

- メッセンジャー育成

- 広告を通し**MUJI**の在り方・メッセージを各国の人々により忠実に伝える
- 店員育成を通し直接店頭で伝えられるように

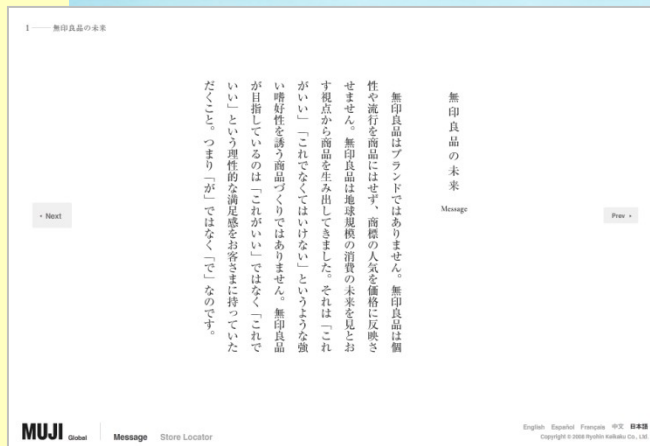
ユニバーサルなMUJIブランドへ

広報戦略の強化

• 最近の**MUJI**広告！

– グローバルサイト立ち上げ

– 日本語、中国語、英語、フランス語、
スペイン語でのメッセージ



MUJIの本質を伝えている！

English Español Français 中文 日本語

Copyright © 2008 Ryohin Keikaku Co., Ltd.

広報戦略の強化

広報戦略の強化

認知度UPで顧客獲得

ユニバーサルなMUJIブランドへ

世界各国の人々の生活に溶け込む**MUJI**に成長できる



MUJIの今後

- 各地域（欧米亜）に工場・倉庫を置き、物流コストを削減しながら戦略的な出店を進め、各国の特色を生かした適応製品を開発する。
- より多くの人に**MUJI**独自のコンセプトと商品の良さを認識してもらい、世界ブランドとして万国にメッセージを届けることができる企業へ。

日本のSPA企業が成功するには…

- 効率の良い物流体制を築くこと
- 明確なコンセプトを実現すること

- **MUJI Global**
(<http://www.muji.com/>)
- 日経ビジネス
 - 1999年9月27日号
 - 2003年11月3日号
 - 2006年4月3日号
- New York Times
 - September 28, 2008
- Business Week
 - October 20, 2008
- 写真出所
Googleイメージ検索、上記参考HP

ご静聴ありがとうございました。

久保あすか
古川亮輔

終了