

良品計画 背景

- 1980年 西友ストアのノーブランド (PB) 商品
 - 無駄をはぶき、ナショナルブランドよりも20%-30%安価
- 問題
 - 西友の事業基盤の違い (事業規模が西友はでかすぎる)
 - 部門毎の会計により損益把握が難しい
 - ・ いくら無印良品がうれたのかわからない
- 西友からの独立
 - 商品企画・開発・供給・販売の一元管理・一元把握
 - 生産性の向上 事業目標の明確化
- 良品計画
 - 資本金 67億6,625万円 (2002年2月)
 - 年商 1,125億円 (2002年2月)
 - 従業員数 3,262名 (パートタイム社員2,583名を含む)
 - 店舗数 直営店105店舗、商品供給店169店舗
 - 海外店舗 イギリス16店舗 / フランス4店舗 / 香港2店舗



店舗展開

- 1980年 セゾングループでの店舗販売
 - 小規模インショップ販売
- 1983年 青山エリアにアンテナショップ
 - 購買行動のモニタリング
 - イメージアップ戦略
 - 「スーパーブランド」が青山に出店?
- 1989年 商品アイテムの増加と直営店舗 (吉祥寺)
 - 直営店ゆえにノウハウがたまる
- 1996年 直営店舗の標準・大型化 (キャナルシティ博多)
 - 営業効率改善から小規模店を廃止
 - ワンフロア化・大型化
 - ・ お客が移動しにくい
 - ・ 客がいないフロアにもヒトがいなくてはならない



多角化・多様化

- 1999年 無印良品 com KIOSK
 - コンビニエンスストア、インターネット販売拠点へ
 - 50平方メートル以下の女性向き小型店
 - 商品供給は良品計画、店舗運営はKIOSK
- 2000年 店舗内に食品・カフェ経営 (ブラッツ近鉄)
 - オーガニック商品
 - 焼きたて商品
 - Café MUJI
- 2000年 MUJI.NET
 - インターネット系専門会社
 - 無印良品ネットストア
 - 無印良品ポータル
 - 無印良品ネットコミュニティ (提案、おすすめ系)
- 海外直営店舗
 - 1991年 MUJI WEST SOHO (ロンドン)



商品開発

- 特性
 - 単なる高品質・低価格ではない
 - ・ わけ (無駄をはぶく) あって安い 質を落としてない
 - ・ 安売りはおこなわない
 - ・ モデルチェンジをおこなわない (ベーシック性)
 - 商品イメージと売り場の整合性
 - 質感・素材を保つ。色調の統一。
- 逆境の中での商品ブランド構築
 - スーパーマーケットのプライベートブランドから
 - シンプル、知的で、ナチュラルな商品イメージ確立
 - 百貨店でも取り扱い、購買者は8割が女性、10-20台が主力
- コア技術や特許をもつわけではない
 - 商品そのものよりは、商品コンセプトにより差別化する
 - 物理的実体のない、意味で差別化する
 - いかにか顧客のニーズをくんだ新しいものを生み出すか?
 - **顧客・取引先とのインタラクションと価値創造**



ステキな意味をつくりだすために

- 顧客から受け取るメッセージ
 - インターネットのホームページ
 - ・ 課長以上が自由に閲覧できる
 - ・ 3日以内にメールをかえす
 - ・ 顧客との商品開発も
 - お客様室への手紙と電話
 - 商品カタログについてはがき
 - 店員のもっている情報連絡メモ
 - これらのメッセージは業務改善委員会へ
- 商品戦略委員会
 - 組織横断的、トップから現場責任者まで
 - 生産から販売までの一貫性をたもつ
 - ・ マーチャングイズド・ストラテジック
 - 年2回、戦略の検討
 - ・ 商品開発検討会
 - 商品開発の進捗状況確認、販売責任者



Jun Note

- 意味やコンセプトをつくる 差別化
 - 商品、販売の場所、マーケティングの姿勢が一貫していること
 - ・ それでようやくイメージがわく
 - 「あー、無印らしいね」「ていうか、無印だね」
 - 全体をデザインし、同時にディテールにこだわる必要がある
 - ・ 少しだけダメでも、は？、だっさーということになる
- 全体とディテールをデザインできるとはどういうことか?
 - すぐれたデザイナー、プランナーがいればいってわけじゃない!
 - すぐれた経営者がいればいってわけでもない!
- 大切なのは
 - 商品開発から店舗までのすべてを統括できる組織・権限づくり
 - 商品開発から店舗までの知識チャネルをつくること
 - マルナゲドンでは絶対にうまくいかない

