

# 流通とSC・私の視点

2018年6月7日

視点(2184)

無印良品の人気の高さとは!!

(専門店編)

得意先企業の方から「無印良品の人気の高さは何か?」とのご質問がありましたので、それに対して下記のように回答しました。

<無印良品の企業営業実績>

	売上高(営業収支)	営業利益	純利益	備考欄
2016年2月期	3,075億円	344億円	217億円	・時価総額1兆698億円 ・ROE17.9% ・店舗数821店(海外403店)
2017年2月期	3,332億円	382億円	258億円	
2018年2月期	3,795億円	452億円	301億円	

無印良品は1980年後半に西武流通グループの堤社長の手により誕生しました。堤社長は感性の高い文化人として知られた経営者です。当初の無印良品のコンセプトは、次のようなものでした。世の中に有名・高品質・高価格の商品は多くあるが、一方で「無名の逸品」も多くあり、商品の品質・機能・感性は高いのに世の中に認められていない商品が多く存在します。そこで、海外(特にヨーロッパ)の特定の地域において品質・機能・感性の高い商品が「日常で重宝に使われている実用品」であるのに無名のプレミアム感のない商品として扱われている商品を探し、自社の商品として導入しました。しかし、そのままの形で販売するのではなく、日本人向けに品質・サイズ・機能を日本スタイル化し、かつシンプル&日本感性で再創出して無印良品(ブランド力はないが良品であるというコンセプト)として販売しました。

ところが、1990年代前半までは無印良品のコンセプトはなかなか日本人に理解されず、「おもしろく珍しいが、売れない」状態が続きました。その後、モノ離れした後の1990年代初めから急速に無印良品の知名度が高まり、こだわり商品を廉価で提供するというコンセプトの意味が理解されて売れ出しました。

つまり、無印良品は日常性の中でこだわりを付加し、かつ価格的には「他の商品より安くはないが、こだわりがあるため高さを感じない価格」として認識されています。このような概念の価格戦略を「無印価格」と私は呼んでいます。また、無印良品は「日常の中の“新”」(日常的な商品ではあるが、特色を持った商品)とも言うことができます。無印良品は「相対的安さとシンプルなデザイン性・感性」のある商品で、ユニクロの「絶対的安さと品質・機能性」がある商品とは異なるコンセプトの商品です。

無印良品もユニクロも、日本の消費者が育てた商品(企業)です。日本の消費者は価格が安くても品質が悪いと買わない消費者です。例えばアメリカの消費者は価格が安ければ品質が悪くても納得しますが、日本の消費者は納得しません。“廉価”かつ“こだわり”(シンプル&ジャパン感性)の無印良品及び廉価で品質・機能性の高いユニクロは、まさに質を重んじる日本の“世界で一番賢い消費者”によって育てられ成長した企業です。

無印良品は、この価格とこだわり及び感性のバランスが見事で、「無名だが逸品をジャパンスタイルで相対的に低価格で提供するビジネスモデル」は当初、若者中心の支持でしたが、今や全世代に通用するブランドとなっています。このターゲット戦略は「コア&フォロワーターゲットング」(強烈な個性があるが汎用性のある商品)と呼ばれています。

現在、無印良品は生活雑貨からカジュアルアパレル、さらには食品分野にまでMDingの幅を広げています。また、無印良品の持つ感性・デザイン性は住宅や宿泊施設、さらには駅舎、商業施設の内装・什器にまで進出して、無印デザインとして評価されています。

いずれにしても、無印良品は「希少性と斬新性」によりプレミアム感を創出して、敵の参入障壁の高い独自分野を確立して人気を博しています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之