

Benefit⑧

〔事例〕 無印良品 安さの理由

無印良品

季節の品のお買い得

株式会社
良品計画



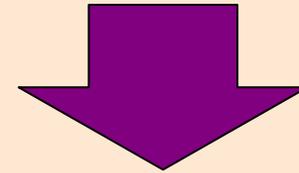
「無印良品」は1980年12月
西友ストアのPBとして誕生した。他のPBと同じように「安さ」がベネフィット
だった。しかし、他のPBとは違って、「安さ」の合理的な理由があり、商品に
はオリジナリティがあった。

ベネフィット

安い

ベネフィットの理由

「素材の選択」
「工程の点検」
「包装の簡略化」



消費者価値

合理的実質性＝飾らない

「安い」ことの消費者価値

無印良品

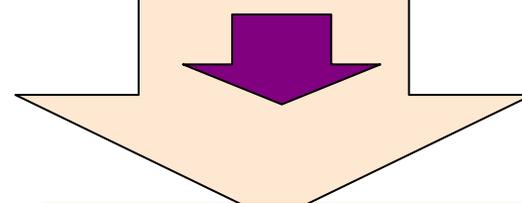
ベネフィット

安い

消費者価値

家計の助け

実質志向
=飾らない



「安さ」の理由

「わけあって、安い」をキャッチフレーズとし、安くてよい品として開発された無印良品。1980年、良品計画の母体である西友の自社開発の経験を基にノーブランドの商品発想でつくられました。

商品開発の基本は、生活の基本となる本当に必要なものを、本当に必要なかたちでつくること。そのために、素材を見直し、生産行程の手間を省き、包装を簡略にしました。この方針が時代の美意識に合い、シンプルで美しい商品が長く愛されてきました。

工程

生産行程では、商品本来の質に関係のないムダな作業を徹底して省き、本当に必要な工程だけを生かしています。大きさを揃える手間を省いた不揃いの形の食品や、飾りを省いたアンダーウェアなど、実質本位のもの作りです。

素材

よいものを作るためには、まず素材から見直すのが無印良品です。高品質でも見栄えのために捨てられている素材、業務用の素材、安価な旬の材料など。見過ごされている素材を活かして、低価格で質のよい商品が生まれました。

包装

飾らない気持ちと、地球を大切に作る心がひとつになって、無印良品の包装に現われています。過剰な包装をしない。一括包装にする。ごみを減らす。店頭の商品はどれも、最小限のパッケージであっさり包まれただけの姿です。

無印良品

当初の無印良品の品揃えのコンセプトと商品構成

素材感

- イビツ、ゴツゴツ、ザラザラ、フゾロイ
割れしいたけ、しゃけ水煮、かりんとう、ビスケットなど
- RAW(生)ザラザラ、無着色
ノート、わら半紙、色鉛筆、生成りの衣料

ワケあって 安い

- 機能を本来的なものに限定
自転車、しいたけ、マットレス、ユニット家具
- 余計な包装や装飾はしない
板なしかまぼこ、プレーンヨーグルト、果汁100%ジュース
- 量の自在性、たっぷりあり、必要なだけ使う
詰め替えティッシュ、タオル

使い勝手

- 目立ってほしくないものを、目立たなくする
ゴキブリとり、ダンボールくず入れ、三角コーナー
- プロフェッショナル
ホテル仕様ウール毛布、ホテル仕様タオル、紙管小物入れ
- DIY的なキット感覚
組み合わせマットレス、木製家具ユニット

当初、商品の過半数は、食品だった

家庭用品9品目、食品31品目

無印良品は、食品を中心に販売していた。
しかし、その後、生活雑貨や衣料品の扱いを拡大していく。

扱う商品のジャンルは変わったが
扱っている商品のテーマは変わらない。

「愛は飾らない。」

飾らない



食品・日用雑貨売場でのコーナー展開、西武百貨店(14店)、ファミリーマート(6店)での販売

アイテム数

衣服・雑貨0／生活雑貨9／食品31

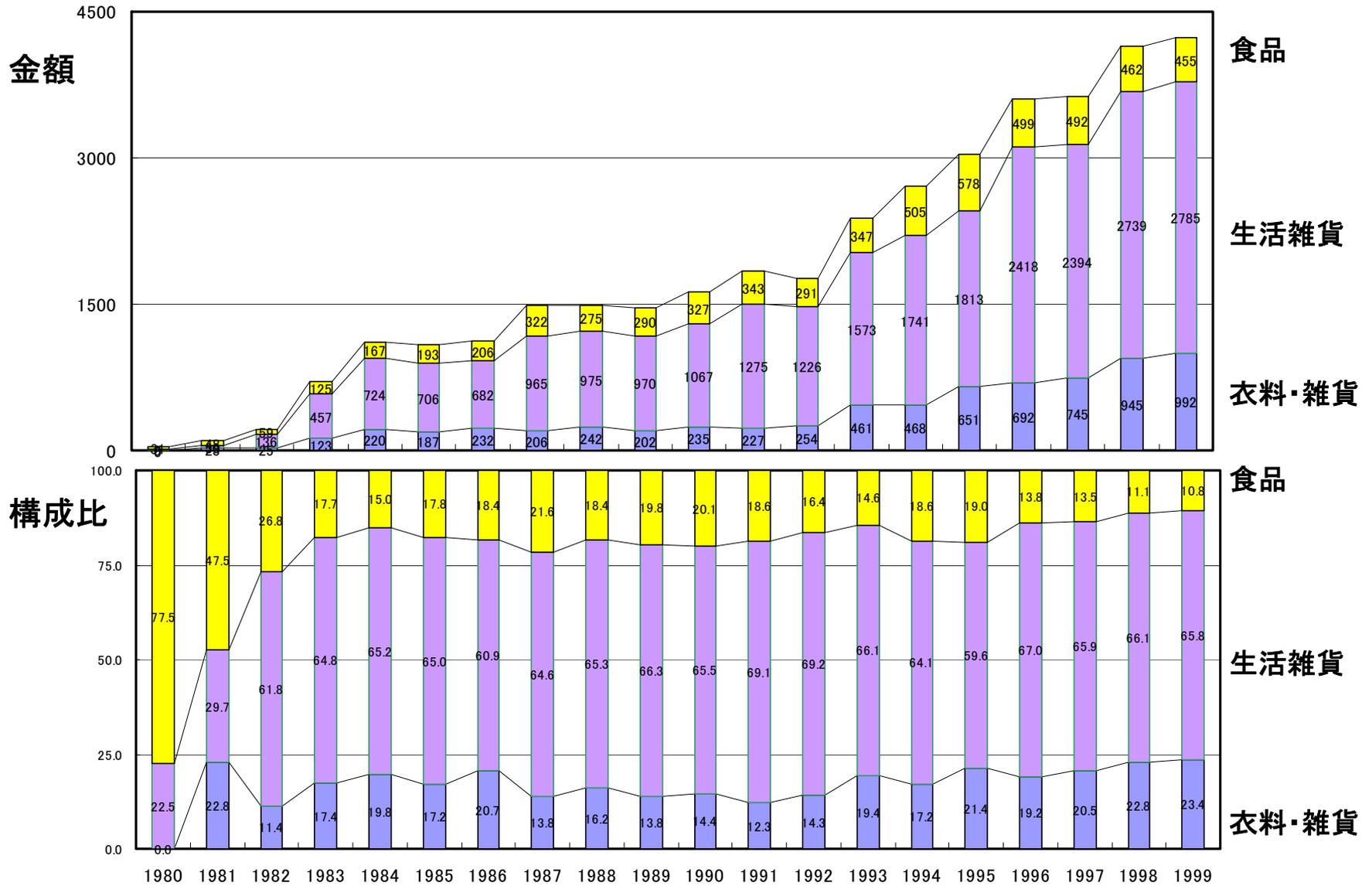
計40

代表商品

12ロールトイレトペーパー、台所用包装ラップ、詰替用ティッシュ、柔軟仕上剤、無リン洗剤、液体洗剤、台所用洗剤食器洗い・マイルドタイプ、歯ブラシ(5色)、

われ椎茸、しゃけ水煮、インスタントコーヒー、しょうゆ、黒糖かりんとう、サラダ油、ラーメンしょうゆ・みそ、オレンジ・グレープ・パインドリンク、コーンスナック、味つけのり、パン粉、カレー、ほうじ茶、げんまい茶、から付ピーナッツ270g・400g、削り節パック、黄桃、ゆであずき、味噌白づくり・田舎づくり、コーヒー豆、セイロン紅茶ティーパック、はちみつ、いちごジャム、バターピーナッツ、ズワイガニ、マッシュルーム

無印良品の分野別売上高の変化

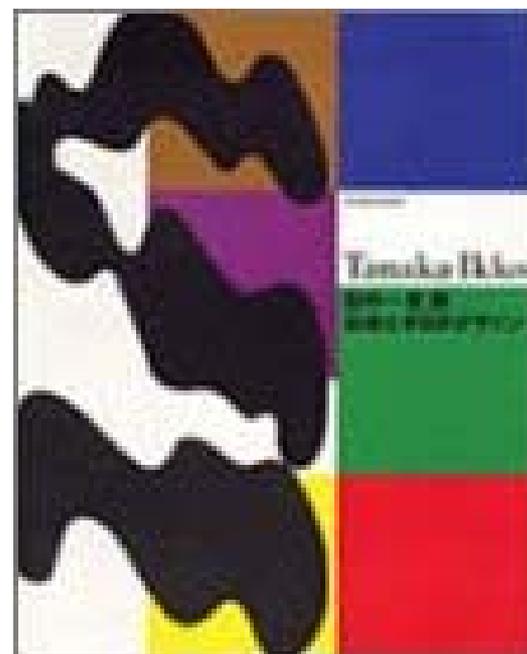


無印良品も、24年前に西友のプライベートブランドとしてスタートしているわけで、その意味ではトップバリューや美味百撰、西友ファインセレクトとは同類にあたります。でも、無印良品は誕生当初から、今のトップバリューや美味百撰、西友ファインセレクトよりもずっとずっとおしゃれで先進的でセンスがよかった(それでも今よりは素朴な印象があったけど)。そして、世間の反響もすごく大きかった。そして、トップバリューのようにただ安いというイメージはなく、むしろ超個人的なブランドといった印象でした(その代わり、トップバリューや西友ファインセレクトほどの割安感もなかった)。

簡単にいえばセンスや感性が優れていたということになるんですが、トップバリューと無印良品。そのセンスや感性の違いは何に起因するかといえば、やはりデザイナーの力の違いなのかなーとも思います。トップバリューだってまったくデザイナーを使っていないわけじゃないし、西友ファインセレクトだってアメリカのよいデザイン会社に委託しているらしいけど、無印良品の誕生を支えたのはそらのデザイナーとは違う。東京オリンピックのメダルもデザインした田中一光を中心に、日本を代表する超一級のデザイナーを惜しげもなく使っているわけだから。

【田中一光】たなか・いっこう

無印良品の誕生から2002年の死去まで、20年以上にわたって無印良品のチーフアドバイザーを務めた。現代グラフィックデザインの巨匠として名高く、日本のデザイナーの第一人者でもあった。西武セゾングループの経営者であった堤清二氏とも交流が深く、西武百貨店、西友、パルコなどのロゴや各種デザインを担当。無印良品は田中一光氏と堤清二氏のプライベートな話し合いから生まれたという。





1983年 直営1号店出店（青山）

創業時から空間デザインに関わり全体の総括する杉本貴志氏。杉本氏は、無印良品は美しさを目指すものではないという。青山1号店をはじめとして、無印良品の歴史とともに空間デザインを展開してきた数々の店舗のスライドには、簡素で無骨な空気が一貫して存在している。無垢の木を用いた必要以上に分厚い棚や廃材の利用など、無駄を省くという無印良品のコンセプトとは一見矛盾するような材料があえて挿入される。

オイルショックの反動の中、割れた乾燥しいたけや折れたうどんなど、世間一般の「常識」的な製品イメージを覆すような商品を中心にした40品目から始まった無印良品は、消費社会に対してインパクトを与えた。杉本氏は商品として体裁をなす前のモノがもつ「不格好さ」のなかに無印良品の精神を見いだし、空間に投影してきたのではないだろうか。

店舗

1983年6月、最先端情報の集積地として知られる、東京の青山に「無印良品 青山」がオープンし、時代のニーズを巧みにとらえた、斬新なコンセプトが大きな話題となりました。

翌年には青山をモデルに155店舗に拡大し、当時の商品は200～300アイテムで100～130m²の店舗規模が標準でした。

直営店出店は、1,000m²、1,650m²、3,300m²以上の3タイプの店舗に特化していくことが現状の政策です。新しく展開を開始した3,300m²以上の大型店舗に注力をし、無印良品の全商品を品揃えした、生活シーンの提案をすることで、店頭における無印良品の生活像をよりアピールしていきます。

また、スモールスペシャリティストア(小型専門店)の多店舗展開においても、利便性の高い立地に店舗を構えることで来店頻度の高い顧客を獲得するとともに、多店舗展開により商品露出を高め、ブランドイメージを浸透させることを目指しています。

2000年秋に国内で立ち上げるのが、インターネット販売です。まだ出店していない地域の顧客と、育児や仕事が忙しい等の理由で来店できない既存のファン顧客がメインターゲットです。

海外の店舗展開は、1991年7月ロンドンのウエストソーホーに1号店がオープンし、2000年2月期現在、「MUJI」の店舗名で英国13店舗、仏国4店舗の計17店舗を営業しています。

1982年



衣服・雑貨25／生活雑貨136／食品59

計220

代表商品

ベビーパイルパジャマ2枚組、男女児長袖トレーナー、男女児裏毛5分袖トレーナー、敷ふとん・掛ふとん・こたつふとん(生成カバーとふとん本体)、ホテル仕様フェイスタオル、

ダンボール衣装ケース、ダンボールくず入れ、紙管ボックス、テーブル板、クラフトノート・封筒、らくがき帳、22型自転車、ゴキブリ取り、

かんぴょう、オレンジ味ソフトケーキ、ハードビスケット、カaramelくるみコーンスナック

1984年

西友大型店を中心にインショップ展開
有楽町西武インショップオープン

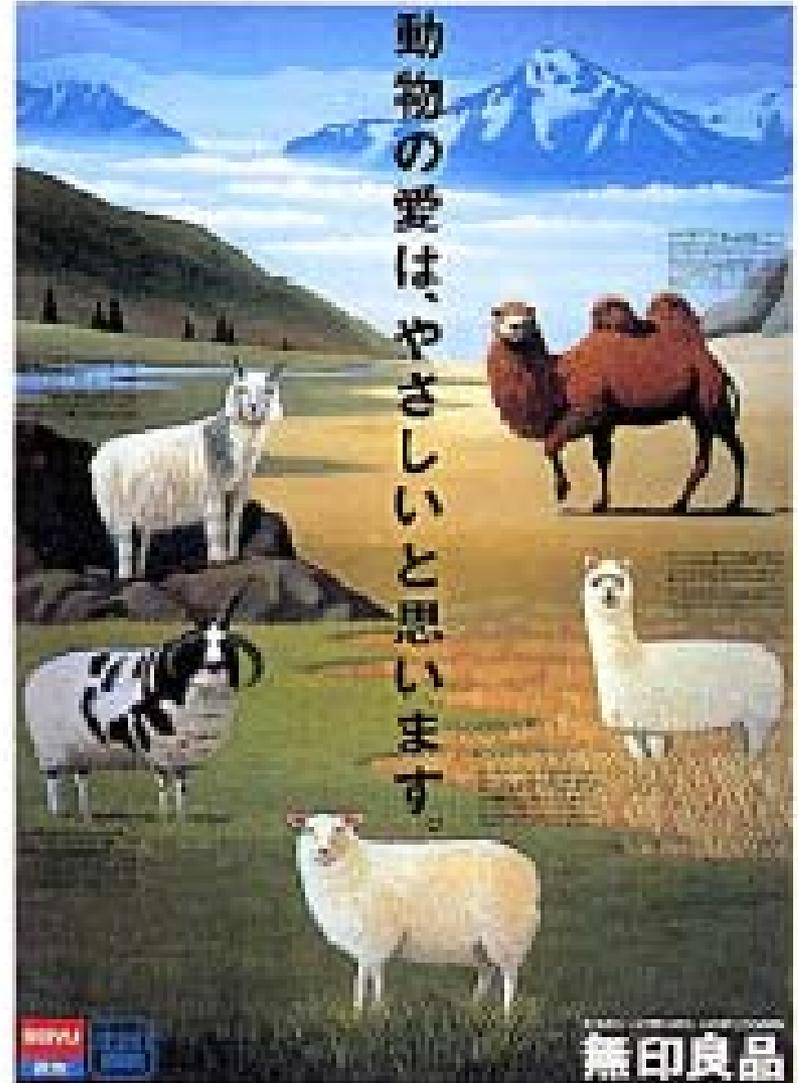


1986年

衣服・雑貨232／生活雑貨682／食品206
計1120

代表商品

カシミアセーター、キャメルセーター、アル
パカセーター、ピュアシェットランドセーター、
藍染めパンツ、洗えるウールシリーズ、四
文字熟語シャツ、ペルー綿ソックス、ガラス
器、カシミア毛布、キャメル毛布、アルパカ
毛布、PPバインダー、カップゼリーミックス、
パイ



6月西友無印良品事業部から独立、(株)良品計画設立
(資本金1億円)



1989年



1990年

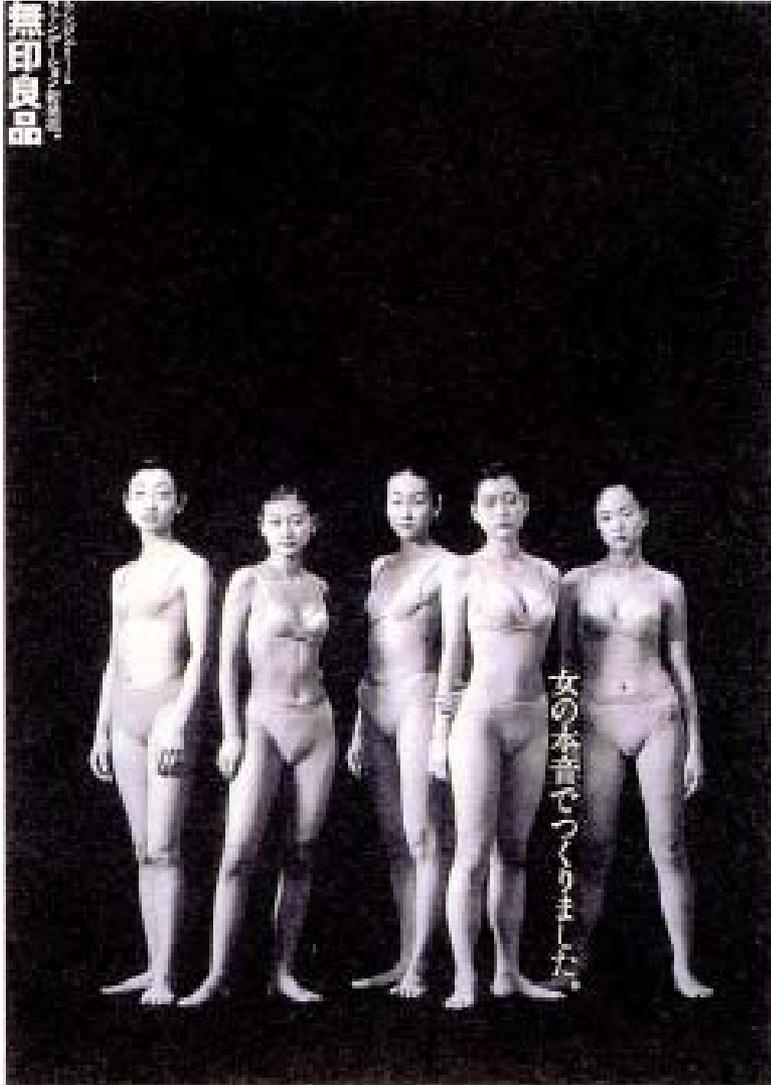


1992年



色鉛筆組管入り

1996年



衣料品の領域拡大を図ったランジェリー&ファンデーションがデビューしました。

1999年

団塊ジュニア層の結婚適齢期を迎え、マタニティウエア、ベビーウエア、子供用家具など同じコンセプトで開発された世代拡大商品が生まれました。



2000年



2000年

