

国外実態調査報告書

テーマ : MUJI の韓国店舗での経営実態と今後の課題
ゼミ名 : 木立 真直 ゼミ
調査日 : 2025 年 8 月 5 日 (火) ~ 2025 年 8 月 8 日 (金)
調査先 : 【大韓民国】MUJI マゴックワングローブ店
授業科目名 : 課題演習 I、演習 III
参加学生数 : 7 名 (2 年生)、2 名 (4 年生)

1. 調査の趣旨 (目的)

都心 SC 内にある MUJI マゴックマワングローブ店を訪ねて、その店舗ならではの特性や工夫を理解し、日本との店舗運営や消費者行動の違いについて学ぶ。

2. 調査結果

《MUJI マゴックワングローブ店》

MUJI マゴックワングローブ店では、質疑応答させていただきながら店舗内の説明を受けた。

現在、日本人の駐在員は 2 名おり、店舗拡大とブランド認知拡大を重視して経営を行っている。また、ブロックマネージャーという複数店舗の店長を統括しマネジメントする方が各店舗につくことで現場の強化を図っている。韓国は日本と四季の差がさほど無いため、衣服などの商品は日本とほとんど同じで販売時期も重なる。しかし、その国によって日常生活に欠かせないものは異なり、日常生活に存在するものを 1 つでも多く MUJI の商品で取り入れられることを目指す MUJI はローカライズに注力し、現地での PB 開発が進められている。店舗内を見てもハンゲル表記の商品が数多く並んでおり、特に食品の商品展開が豊富であった。こういった食品の PB 商品は韓国人消費者のみならず、韓国を訪れた外国人観光客にお土産として人気があり、ターゲット層が幅広い分野であると感じた。

韓国の消費者ニーズはキッチン用品や日用品類を中心としており、このような商品を、最後に顧客の目につくレジ周りに配置することや大量陳列することで消費者ニーズを可視化して、売れ筋商品であるという印象を消費者に与える手法を取っていた。さらに韓国は日本と比べて家具への関心が強く、今年 5 月にオープンしたばかりのマゴックワングローブ店では通り沿いの大きなウィンドウディスプレイを活かして家具を陳列し、ついで買いを誘う食品もすぐ横のスペースに通路から見えるように配置されていた。奥まで見てもらえる店舗づくりを課題としている MUJI は、顧客の店舗滞在時間を伸ばせるように、従業員手づくりの商品説明の POP や名札上につける広告によって、顧客の視認性を高め、商品の説明を補うなどの工夫をしている。

今回の調査では、MUJI が韓国市場における販売戦略、特に現地のニーズに応じた商

品展開と売り場構成の工夫について理解することができた。店舗ごとに売り方を工夫していて、韓国特有の消費者志向や購買行動に的確に対応していることが明らかとなった。

最後に、マゴックワングローブ店では、学生からの質問にも真摯にお答えいただき、学びの多いお時間を頂戴いたしました。お忙しい中ご対応くださりまして、誠にありがとうございました。



写真 MUJI マゴックワングローブ店にて

(文責: 藁谷優衣)