

国外実態調査報告書

テーマ : MUJI の韓国での事業の展開、現状、今後の戦略について
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】良品計画株式会社 韓国法人本社
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)

2030 年までに韓国国内で 150 店舗体制を見据えたグローバルブランドとしての無印良品・MUJI の海外戦略について学ぶ。さらに、韓国と日本における、消費者行動やニーズの違いについて理解する。

2. 調査結果

MUJI 本社で、齋藤社長がスライドを使いながらご説明くださった中で、印象に残っているのは次のような点である。1つは、競合他社のユニクロや韓国の JAJU との差別化戦略である。日本企業におけるライバル意識は同カテゴリーの企業間に限られると思っていたが、海外市場ではカテゴリーを超えた競争が存在することを学んだ。また、ユニクロを単なる競合と見なすのではなく、ロードサイド店舗をあえてユニクロの隣に出店するなど、むしろ戦略的に”集客対策“として活用し、販売促進やブランド認知に結び付ける姿勢に非常に興味を引かれた。2つに、MUJI は天然素材の使用という強みを活かし、広い店舗面積を基本とした空間全体を通じてブランドの世界観を伝えることで、生活全般に対応しているというブランディングで暮らしの基本商品において想起率 No.1 となり、韓国市場での認知拡大を図っているとのことであった。単に商品を販売するのではなく、店舗全体で無印の価値を届けるという考え方に感銘を受けた。これに関連し、衣食住を一括で顧客に伝えて MUJI のブランドを伝えるために、オファーがあってもほかの場所での商品販売をしていないというお話も印象的であった。

MUJI の認知度がそれほど高くなく、日本と異なる商品に需要がある韓国ではローカライズに注力されていた。その際に、コストを抑えるためにラベルを丸ごと変えないことや、在庫管理を簡単にするために DC から EC に在庫がすぐに補填できるようにするなど、一か所で在庫管理が完結する流通システムにシフトするなど工夫がなされていた。このように製品のデザインとして無駄を省くだけでなく、会社全体のサプライチェーンについても無駄をなくし、より良い経営が目指されていた。

《齋藤社長のお言葉》

齋藤社長のお話で印象に残っているのは、まず目標設定を行い、次に今の状況とのギャップを埋めるという考え方である。そうすることで今何をすべきなのかが明確にな

り、目標達成へと近づくことが出来る。このご指摘は、日常生活や、今後のキャリアにおいて活用していくための新たな視点となった。

また、斎藤社長ご自身が、「無印が好きだから、韓国でも無印の良さを伝えたい」という言葉には、単に仕事としてだけではなく、”好き“という気持ちを原動力に、顧客へ価値提供をする熱意が溢れ、それが MUJI という組織を導く原動力になっているのだと肌で感じた。そして、「店舗拡大を行う際に、すべての店舗を黒字にすることよりも、出店のチャンスがあるときは思い切って展開していく姿勢が大事」という言葉が心に残っている。この言葉からは、経営者としての決断力と大胆さの重要性を感じ、成功する起業家に必要なのは、ある程度のリスクを覚悟のうえで前に進む勇気だと実感した。

最後に、斎藤様、長島様からは、私たち学生の質問に対して真摯にご回答、ご教示いただきありがとうございました。お忙しい中、多くの時間を賜り、貴重なお話を伺うことが出来、これ以上ない光栄な気持ちに存じます。このような機会をいただき、本当にありがとうございました。



写真 MUJI Korea1、韓国・ソウルにて

(文責：上柿清華)