

経営のヒント244 「無印良品」の売っているものは何か？

参考著書「無印良品のあれは決して安くはないのになぜ飛ぶように売れるのか」江上隆夫

「無印良品」の売っているものは何か？

無印良品は、いったい何を売っているのでしょうか？

雑貨、食品、化粧品、衣料品、家電、照明器具、家具、収納具、寝具、カーテン、食器、観葉植物、自転車、そして家。

事業ドメインはいったい何か？

安くありません。

唯一の商品、それは「無印良品の暮らし」

無印良品はブランドではありません。

無印良品は個性や流行を商品にはせず、商標の人気を価格に反映させません。

無印良品は地球規模の消費の未来を見通す視点から商品を生み出してきました。

それは「これがいい」「これでなくてはいけない」というような強い嗜好性を誘う商品づくりではありません。

無印良品が目指しているのは「これがいい」ではなく、「これでいい」という理性的な満足感をお客様に持っていていただくこと。

つまり「が」ではなく、「で」なのです。

しかしながら「で」にもレベルがあります。

無印良品はこの「で」のレベルを出来るだけ高い水準に掲げることを目指します。

「が」には微かなエゴイズムや不協和音が含まれますが、「で」には抑制や譲歩を含んだ理性が働いています。

一方で「で」の中には、あきらめや小さな不満足が含まれるかもしれません。

従って「で」のレベルを上げるといことは、このあきらめや小さな不満足を払拭していくことなのです。」

そういう「で」の次元を創造し、明晰で自信に満ちた「これでいい」を実現すること。

それが無印良品のビジョンです。(HP 無印良品の未来より)

「これがいい」ではなく、「これでいい」。

たった一文字の違いですが、この「で」は、私たちの消費社会に対する高度な批判になっているばかりでなく、無印良品が設立以来、突き詰めてきたコンセプトのエッセンスが示されています。

<経営のヒント>

「これでいい」は「わび・さび」から「用の美」などにつながる、日本人のものも捉え方や美意識を抽出しているように思われてなりません。

無印良品はブランドを強化しています！

「これでいい」を追求することでもたらされた「暮らし方」を売っているのです。

コンセプトを土台にした情報発信は、企業やブランド化を推進します。

今では、日本だけでなく、欧米からアジアまで世界に進出しています。