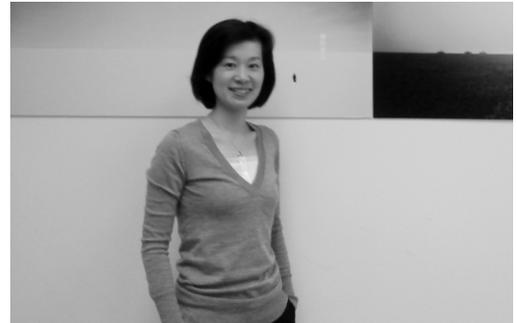


## 「シンプル」、「自然」、「質感」という「無印良品らしさ」を守り、台湾の新しい生活形態提案店として成長する

良品計画は台湾最大の小売企業、統一超商を通じて無印良品を台湾市場に導入した。統一超商は台湾におけるSTARBUCKS、7-11などの展開で強い実績を持つ企業である。

地球環境が重視される昨今、無印良品のコンセプトは消費者にも好評であり、台湾進出後、毎年の売上は20～30%の高成長を維持している。今回は台湾無印良品總經理の王文欣氏からお話を伺った。



台湾無印良品股份有限公司  
王文欣 總經理

### 会社概要

会社名	台湾無印良品股份有限公司 MUJI (TAIWAN) Co., Ltd
設立	2003年9月15日
資本金	1億元 (約3.4億円)
出資比率	統一企業10% 統一超商41% 株式会社良品計画39% 三菱商事株式会社10%
年商	9.5億元(2007年度)
董事長	徐重仁(C. J. Hsu)

出所 NRIヒアリングより作成

貴社の設立のきっかけ及び会社概要をお聞かせください。

2004年4月に微風広場（台北市内のショッピングセンター）に第一号店をオープンしてから4年が過ぎ、既に台湾の無印良品の総店舗数は2008年4月末現在で12店舗となりました。当初、このブランドを台湾に導入するために、統一超商は日本の株式会社良品計画と2～3年にわたり幾度となく交渉し、ようやく2003年にライセンス契約を締結し、合併会社の設立に至りました。

台湾無印良品股份有限公司は、出資比率が統一企

業10%、統一超商41%、良品計画39%、三菱商事10%です。出資比率を見れば明らかですが、統一グループがマジョリティを取っています。これは合併計画に当たり、消費者市場に如何に対応するかと言う事が念頭にあったのだと思います。台湾の流通小売市場を熟知した統一超商がマネジメントを担当することでよりよく台湾のニーズに応えることができると信じています。

貴社の台湾での商品ラインナップをご説明いただけますか。

台湾市場での主要な商品ラインナップは玩具・文房具、家具、ヘルスアンドビューティ、衣料品などです。中でも主力の衣料品は売上の約半分の割合を占めています。ただし、無印良品の商品に慣れている台湾の消費者には、日本の無印良品で買い物をしているかのような感覚を感じていただくため、商品には台湾と日本で差を極力つけていません。

台湾、日本ともに東洋の米食文化圏に属しますが、商品に対する反応に多少違いがあります。例えば、無印良品は衣料品に対して、天然素材のこだわりを持っています。このため、麻製のものが結構あります。麻は、特性として放熱性に優れ、ヒンヤリ感があるのですが、その反面でシワになりやすい点もあ

## 日本企業から見た台湾

ります。このため、台湾の消費者にはあまり好まれません。このように台湾無印良品は一部の商品にはローカライズが必要と考えており、商品構成の調整も視野に入れています。

「無地」「真っ白」を好む日本人に対して、台湾の消費者はボーダー、水玉、格子などの商品を好むようです。また、台湾の天候は日本と異なり、春、秋がはっきりせず夏、冬しかないともいえます。全体としては台湾と日本の商品ラインナップに大きな差異はないとしても、国情に応じてアレンジするのもポイントです。

台湾において貴社のブランド戦略を教えてください。

台湾でのブランド戦略というより、無印良品の日本でのブランド力を如何に維持しながら台湾で更なる成長へ向けて行くのかが、台湾無印良品の課題だと思います。

市場調査から 25 ~ 35 才の学生・サラリーマンが台湾無印良品の主な顧客層であることが判りました。この層には共通点があります。彼らは生活品質を重視し、自分のライフスタイルを持っていて、自分が手に入れたいものを何時間かけてでも探し出そうとする人達です。こういう人達の中には、既に無印良品のファンも多いわけです。こういう人達を顧客として失わずに、コミュニケーションや雰囲気作り、PR などによって新しいお客様を開拓していく事こそが台湾無印良品がいつも考えていることです。

台湾の消費者は非常に賢いと思います。好きな材料、スタイルと言うのが前提ですが、「値ごろ感」を非常に重視します。このため価格帯の設定も非常に重要です。商品はほとんど輸入ですので、関税、物流コストなどを加えて計算するのが当然ですが、結果として台湾での定価は日本の定価より高くなります。台湾の消費者に配慮して回転率の高い商品の価格を

下げ、一部の商品も台湾での生産によりコストダウンに努めています。我々自身、利益そのものは最大の関心事ではなく、如何に消費者に満足していただき、ショッピングを楽しく感じてもらうことこそ、台湾無印良品にとっての最大の価値になると思っています。

今も原材料から製品になるまでのストーリーや、製品用途などのポップをつけて消費者とのコミュニケーションを始めています。商品説明を通じて、台湾無印良品の理念をお客様にわかっていただき、信頼を得る事こそ、お客様の次の購買につながると信じていますので。

提携カードは好評のようですね。最後に会員戦略についてもお話しください。

2007 年台湾無印良品が本格的に提携カードを導入してから、現在、発行累計数は 1 万枚を突破しました。数量的には決して多くはない数字ですが、発行前に、私は提携銀行の担当者に話していたのですが、これは発行枚数を狙ったカードではなく、そこから得られるものがポイントです。

このカードを持っていると購買金額の 5% を無印良品 Dollar として、次回以降の買い物に充当できるようになります。それ以外、毎シーズンごとに商品情報を発送するとか、携帯電話宛メッセージを発送するなどの会員向けサービスを提供しています。

この結果、台湾無印良品の提携カードの会員はロイヤリティが高く購買額も大きいです。統計では会員の来店回数は一般デパートの提携カードの 2 倍以上、消費金額は一般顧客平均の 5 倍です。

今後も我々は高品質のサービスを台湾無印良品のファンに提供するよう努めていきます。今後もよろしくお願いします。

ありがとうございました。