

●
เพราะไม่มีอะไร
จึง “มีอะไร”

MUJI

ทาดาฮิตสึ มิตสึอิ เซียน
รณิถุ พลแสน แปล

พลังแห่งการชายวัฒนธรรม

คำตอบที่ว่า ทำไมมุจิไม่ต้องติดป้ายแบรนด์
ผู้คนก็อยากเอาตัวเข้าไปอยู่ในความเรียบง่าย
ที่ไม่ต้องบอกก็รู้ว่า **นี่แหละมุจิ**

無印良品が、
世界でも勝てる理由

howto

b16639698
012561216
i 22628757

เพราะไม่มีอะไร จึง “มีอะไร”

ทาดาไมตสึ มัตสึอิ

เขียน

สนัญ พลแสน

แปล



ก ร อ ่ า น คื อ ร าก ร ู า น ที่ ส ำ ค ัญ

แม้จะเป็นประโยคยาวพอสมควร หากตั้งใจอ่านคงใช้เวลาราวๆ 10 นาที
แต่เราก็ชอบทำทีของผู้มาเยี่ยมชมที่ยืนอ่านด้วยความสนใจ
- ทาดาไมตสึ มัตสึอิ

สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์

(4)

คำนำ

(6)

บทนำ

มุจิเป็นที่รักระดับโลกแคไหน

1

มุจิไม่มุ่งหวังที่จะ “รีบขยายตลาดไปต่างประเทศ”

2

ทำไมที่ฝรั่งเศส “คนจำนวนมากถึงเกิดความรู้สึกร่วมกับ
กับแนวคิดของมุจิ”

7

“รูปแบบที่ทำให้ชนะ” หาไม่ได้ง่าย ๆ ในยุโรป

10

“ร้านที่อยากแนะนำให้มา”

อันดับหนึ่งในเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์

13

ทำไมเครื่องเขียนถึงได้รับความนิยมที่ออสเตรเลีย

16

การเริ่มต้นในอุดมคติที่ MoMA สหรัฐอเมริกา

19

เหตุผลที่ “หลังน้ำตา” ในวันเปิดสาขาแรกในแคนาดา

22

บทที่ 1

ทำงานกว่าจะสำเร็จ บุคคลต่างประเทศอย่าง

“รวดเร็ว” และ “แน่นอน”

27

วันที่ “มุจิ” ก้าวกระโดดสู่ระดับโลก

28

มุจิในต่างแดน “ขาดทุน 11 ปี”

32

“จิตใจที่ไม่ยอมแพ้” และ “การสำรวจค่าเช่า”

36

ความเสี่ยงจาก “สินค้าปลอม” -- เหตุผลที่เปิดสาขาที่จีนไม่ได้

40

เมื่อสาขาแรกขาดทุน สิ่งที่ต้องทำไม่ใช่การปิดตัว ไม่ใช่การเริ่มใหม่

45

กฎหลักของ “การเป็นผู้เริ่ม”

49

ไม่มีเวลามานั่งคิดแล้วว่า “ควรขยายงานไปต่างประเทศไหม”

53

บทที่ 2

ขยายธุรกิจด้วยความเร็ว “แบบประหยัดน้ำมัน” ดีกว่า 7 วิธีในการเอาชนะตลาดต่างประเทศ

วิธีที่หนึ่ง รักษาเอกลักษณ์เอาไว้	59
วิธีที่สอง เข้าเมืองตาหลิ่วต้องหลิ่วตาตาม	65
วิธีที่สาม ตั้งเงื่อนไขสามอย่างสู่การเป็นสากล	69
วิธีที่ดี ให้ความสำคัญกับต้นทุนก่อนเสมอ	77
คำนึงถึง “อัตราค่าเช่า” ไว้หรือเปล่า	79
ค้นหาที่ทำเลงที่อยู่ในทำเลหลัก	81
วิธีที่ห้า สร้างระบบที่ไม่ก่อความผิดพลาด	83
ทำคู่มือเปิดร้านใหม่	85
วิธีที่หก ปรับความเร็วในการขยายสาขา	
ให้เข้ากับการรับรู้ของแต่ละประเทศ	89
เอเชีย เป็นตลาดที่ต้องรุกด้วย “ความเร็วแบบรถด่วนพิเศษ”	93
วิธีที่เจ็ด การเลือกพนักงานไปประจำต่างแดน	95
การทำงานต่างประเทศ “วัดความสามารถคน” ได้	97

บทที่ 3

ใช้ “ข้อดีของญี่ปุ่น” เป็นอาวุธได้ด้วยหรือไม่ “แนวคิด” สำคัญอย่างแท้จริง

“บริการแบบญี่ปุ่น” ที่ทั่วโลกปรารถนา	102
ให้ความสำคัญกับแนวคิด “อันนี้ ‘ก็’ ดี”	105
เราไม่ได้ขาย “สินค้า” เราขาย “การใช้ชีวิต”	109
“ผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายอย่างเดียว” เอาชนะใครไม่ได้	112
ทำไม “เครื่องพ่นน้ำมันหอมระเหย” ถึงได้รับความนิยมขนาดนี้	116
แม้แต่ “ความร่วมมือของคนญี่ปุ่น” ก็เป็นจุดแข็งได้!	119

บทที่ 4

“วิธีทำให้สินค้าเป็นที่รัก” ของแต่ละประเทศแตกต่างกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้อง “เสาะหา” ไม่ใช่ “ทำขึ้น”	125
พลังของสินค้าที่ “ใช้แทนอะไรก็ได้”	126
ความลับของ “สินค้าที่ไม่คิดว่าจะเป็นที่นิยม” กล่องใส่ฟิล์มหุ้มอาหาร และขนมสายไหมวาตะคาชิ	129
“สีขาว” เหมือนกัน แต่ก็แตกต่างกันหลายแบบ	134
“ความสามารถในการดูของเป็น” ที่มีขีดเคล้าขึ้นมา	137
Found MUJI ไม่ได้ “สร้าง” แต่ “เสาะหา”	140
“ถุงเท้าทรงตัวแอล” มีที่มาจากไปแบบนี้!	142
กำเนิดดีไซน์แถวหน้าระดับโลก World MUJI	147
สินค้าที่ขายได้ในญี่ปุ่น “จะเป็นสินค้าหลัก”	151

บทที่ 5

“MUJISM” ไม่มีพรบแดน ทำอย่างไรให้ปรัชญา ของแบรนด์แทรกซึมเข้าไปในพื้นที่	155
เกณฑ์การคัดเลือกพนักงานในพื้นที่คือ “ต้องชอบมุจิ”	156
สร้างพนักงานในพื้นที่ด้วย “สายหลัก”	160
กลไกที่ทำให้ใช้แนวคิดของแบรนด์ร่วมกันได้	164
นิทรรศการแสดงสินค้า	167
ย้อมพนักงานต่างชาติด้วย MUJISM	169
วิธี “ประชาสัมพันธ์” โดยไม่ต้องโฆษณา	172
แม้แต่ลูกค้า “เราก็ตั้งใจอธิบายแนวคิดของมุจิ	177
“สื่อสารกับลูกค้าทั่วโลก” วิธีใช้โซเชียลมีเดีย	180

คนที่บ่งเห็น “เรื่องปกติของประเทศนั้นๆ” คำสอนเพื่อ “เป็นคนที่ดีเด่นในระดับโลก”	183
“เราจะสร้างบุคลากรที่เก่งระดับสากลได้อย่างไรครับ”	184
จะวุ่นวายให้เป็นผู้มีแต่ต้อง “ให้ลองวุ่นเอง”	193
จะมองหา “เรื่องปกติของประเทศนั้นๆ” ได้อย่างไร	196
“การมีคอนเนกชั่น” ในพื้นที่ เป็นเรื่องสำคัญ	200
จะสร้างคอนเนกชั่นในประเทศนั้นได้อย่างไร	203
เรื่องที่ต้องเตรียมตัวก่อนไปประจำยังต่างประเทศ	206
ขจัด “OKY” ศัตรูของการขยายงานในต่างประเทศ	209
เรื่องปกติของญี่ปุ่นคือเรื่องไม่ปกติในต่างแดน	212
ความร่ำร้อนทำให้คนอื่นมีไฟทำงานไปด้วย	216
สัมภาระพิเศษ พังการสัมภาระของคุณมัดสีชากิ ซาโตรุ ประธานบริษัทมุจิ บุคคลสำคัญที่ทำให้มุจิชนะ อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ	220
สมัยเซ็งเจอร์จาเพื่อหย่าร้าง มามุจิเจอร์จาเพื่อแต่งงาน	221
รู้โครงสร้างฝ่ายกิจการต่างประเทศของมุจิใหม่	223
พื้นฐานสามข้อเพื่อให้เจอร์จาประสบความสำเร็จ	226
แม้ปีแรกจะขาดทุน แต่ต้องพลิกกลับมาเป็นกำไรในสามปี	228
แนวคิดสร้างโชว์รูมในต่างประเทศ	230
ต้องรู้จักแข็งของตัวเองก่อนขยายไปต่างประเทศ	232
ถ้อยคำหนึ่งที่คงอยู่ในใจ	235
ประวัติผู้เขียน	236