

致理科技大學應用日語系

一〇七學年度畢業實務專題報告

探討無印良品品牌購買意願

—以台灣北部大學生為研究對象—

指導教授：吳米淑

組員： 日四 A 10422154 池敏甄
日四 A 10422149 林子婷
日四 A 10422120 林靖芸
日四 A 10422153 黃蕙珊
日四 A 10422199 林子渝
日四 A 10422198 呂珮禎
日四 A 10422133 慕詩妤
日四 B 10422239 林靖梅

2018年12月

中文摘要

2004年4月，來自日本的無印良品在台灣設立第一間分店，掀起一股極簡旋風，沒有過多裝飾的設計成了一種流行，讓許多年輕族群的消費者蜂擁而至。如今14年過去了，不止日本和台灣，世界各地仍有許多消費者熱愛著他們的商品，無印良品是怎麼做到的呢？在此，本組提出幾個疑問，消費者通常會在無印良品購買什麼樣的商品？又是什麼原因吸引他們購買此商品？消費者對於無印良品的印象為何？

為此，本專題以分析日本的企業“無印良品”作為主軸，廣泛地蒐集相關資料，由組員整理歸納後，再進行研究。研究的範圍包括此企業的發展歷程、經營理念、行銷策略，以及品牌發展趨勢，了解其成功之原因，其中也包含了無印良品在台灣的發展。本組透過線上問卷調查的方式，分析台灣北部地區大學生對於無印良品的購買意願，最後針對消費者購買心理與行動進行分析與討論。

關鍵字:無印良品、購買意願、台灣大學生

日本語要旨

2004年4月に日本の無印良品（MUJI）は台湾でミニマルに暮らすブームになっていた。最小限の包装が流行になっており、若い消費者に関心が持たれ好まれている。14年経った今、日本と台湾だけでなく、世界各地でも多くの人々が無印良品に魅了される理由は一体何だろうか？

したがって、私たちはいくつか質問があった。具体的言えば、普段、消費者は無印良品で何を買うか。なぜ無印良品の商品が気になって購入するか。そして、消費者は無印良品に対する印象はどうであろうか。

そのため、本稿では日系企業の無印良品を中心として探求した。すなわち、無印良品の発展経過、経営理念及びマーケティングストラテジーを通して無印良品の成功の要因を理解する。加えて、アンケート調査を通して、無印良品に関する台湾北部の大学生の購買意欲を分析する。いわば、消費者の心理・行動など様々な要素を具体的にまとめる。

キーワード：無印良品、購買意欲、台湾大学生

目錄

中文摘要	i
日本語要旨	ii
第一章 前言	2
第一節 研究背景	2
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	3
第四節 研究流程	4
第二章 發展歷程	5
第一節 品牌萌芽期；良品計畫〈1980—1990〉	5
第二節 快速成長期：無印神話的崛起過程〈1991—2017〉	7
第三章 經營理念與產品特色	10
第一節 經營理念	10
第二節 無印良品產品種類	12
第四章 行銷策略	23
第一節 無印行銷 3.0	23
第二節 無印良品「良品計畫」	25
第三節 行銷4P分析	26
第五章 品牌發展趨勢	30
第一節 暢銷商品	30
第二節 品牌拓展	35
第三節 與台灣7-ELEVEN 攜手共創「店中店」	36
第六章 問卷調查與分析	40
第一節 問卷架構	40
第二節 問卷對象	40
第三節 問卷設定	40
第四節 問卷結果分析	41
第七章 結論	58
參考文獻	60

第一章 前言

無印良品自1979年創立以來，已成為世界聞名的大型零售業，從2000年的無印神話，到2001年虧損38億日圓，無印良品從高峰至谷底，從谷底再重新再出發，自第三任社長的努力改革下，創造出更加多元的無印良品，並奠定無印良品的地位。

近年來，從學生的筆袋中，悄悄的多了品牌為無印良品的筆，一間以零售業為本的公司，是如何用文具類的商品，來拓展學生的市場呢？我們將以研究北部大學生對無印良品此品牌的購買意願，來討論此品牌對大學生的影響力。

第一節 研究背景

科技不斷更新，世界不斷在進步，現在在台灣也相當容易購買到舶來品，譬如說：網路購物、代購服務，等等，也有許多國外企業進駐到台灣，在台灣展店，使人們更容易取得此品牌的商品。

無印良品在台通路並不多，但為何學生們的鉛筆盒裡總是有一兩樣無印良品的文具呢？究竟是有甚麼樣的魅力呢？在種種原因下，因而使我們產生好奇心，想更加了解此品牌與顧客的消費行為。因近幾年來發現許多學生都一定會有無印良品的商品，不管是文具還是無印良品的小零食都很常出現在每個人的生活當中，藉由此次機會本組想以與我們同是學生的身分又有一點收入的對象來做研究調查，也想更深入的了解日式企業的經營模式。

而無印良品，曾經締造奇蹟，雖然在2001年盪到谷底，但因第三任社長—松井忠三的努力改革下，而有了現在耳熟能詳的無印良品企業，這對我國企業都是很好

的借鏡，可以了解失敗的原因而去注意，也可以效仿成功的理由而讓自己進步，此次因時間有限，所以是針對北部大學生來做研究調查對象，依造自己的消費行為與無印良品的經營模式，討論無印良品在學生心中占有一席之地原因。

第二節 研究動機

想了解無印良品在這個擁有眾多競爭者的市場裡，為何可以在市場上屹立不搖，無印良品的商品中，文具最受學生們的歡迎。是什麼原因使學生的筆袋裡多了無印良品的筆，一間以零售業為本的公司，是如何用文具類的商品，來拓展學生的市場呢？我們將以研究北部大學生對無印良品此品牌的購買意願，具體討論如下：

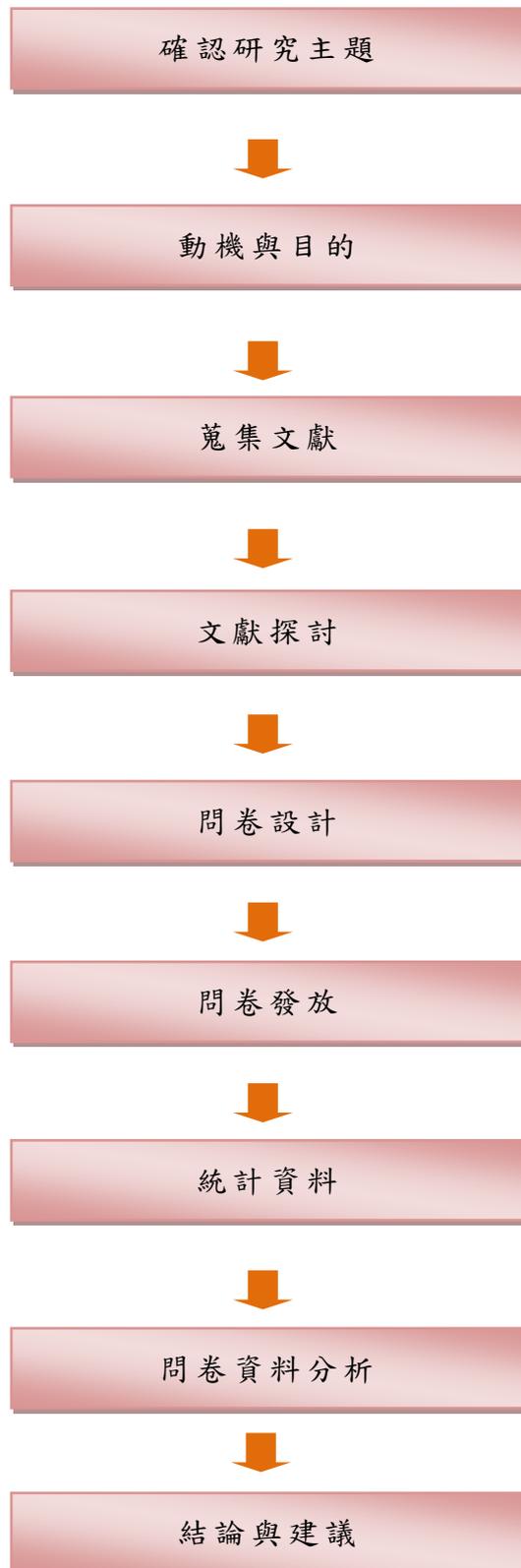
- 一、在現今如此多的日系品牌當中，無印良品是如何去定位自己的商品。
- 二、是如何把關商品的品質，使每位客人都可以享受到「良品」。
- 三、在行銷方式上是如何和其他品牌做區別，來吸引不同的客群。
- 四、此品牌對大學生的影響力。

第三節 研究目的

討論無印良品對大學生之影響力。以研究無印良品此公司的行銷方式，對於現在大學生的消費能力是否具有吸引，以發放問卷的形式，完成此研究目的。

1. 探討產品屬性對大學生購買意願之相關性
2. 探討品牌權益對大學生購買意願之相關性
3. 探討衝動性購買對大學生購買意願之相關性

第四節 研究流程



第二章 發展歷程

第一節 品牌萌芽期；良品計畫〈1980—1990〉

無印良品創立前，西元1970年至1980年時期中東發生戰爭，於1973年的第四次中東戰爭，油價上漲了兩倍之多，對美國經濟造成嚴重的衝擊，而日本在二次世界大戰後，則快速的復興經濟，並且仰賴著經濟的起飛、日圓強勢升值及消費型態的改變，日本國民在消費上對奢侈品的追求為之瘋狂。在西元1970年代發生兩次石油危機後，日本為重度仰賴進口能源的國家，因發生兩次國際石油飆漲，爾後日本人民原有的揮霍消費習慣就此改變，消費者轉為追求比起價錢更注重於性能的產品上。除了這個原因外，還有日本國內，當時的品牌熱，帶動零售商的自有品牌的發展，但礙於開發商與零售商的利潤問題，使得有很多的零售商開始開發自有品牌，形成一種從商品策劃、生產到零售一體化控制的銷售形式，能有效地將顧客和生產聯繫起來，以滿足消費者需求為首要目標品牌。而無印良品的「良品計畫」正好搭上這班車。

由以上可以了解無印良品在西元1970、1980年代時，在日本經濟大爆炸的時期，趁著此風潮，帶領出品牌的理念，並且廣泛的被當時的日本人所接受，且喜愛。

無印良品成立於1980年12月、由日本西友集團〈於2005年成為沃爾瑪集團旗下的子公司〉體系創立的一個旗下自有品牌。創始人為堤清二和其友人設計師田中一光。當時堤清二先生認為日本市場過於重視色彩及品牌，因而提出「反品牌 No Brand」的概念1982年時，無印良品獲得日本全家便利商店的投資，並開始批發商品給其他合作商店，以推廣品牌知名度。1983年同集團旗下的西友百貨與日本全家便

利商店一同協助下，在日本東京都青山開了第一家實體直營店〈於2011年改為“Found MUJI”專門店〉，1989年6月無印良品從西友百貨體系中獨立，並成立了「良品計劃株式會社」。1990年、西友集團轉讓「無印良品」經營權給良品計劃株式會社。自此開始起，正式與西友百貨分割，成為一個獨立品牌。當年年度銷售額為245億1000萬日圓。

從一間公司旗下的小品牌，獨自門戶，成為一個獨立的品牌「無印良品」，透過不停的努力、創新、合作，創造出245億日元的銷售額。自此，無印良品僅僅成立16年，卻開創出傲人的成績。

堤清二：1972年3月30日—2013年11月25日，東京大學經濟學系博士，為日本藝術院會員、財團法人セゾン文化財團理事長，除了為企業家外，也是小說家、詩人。

西武集團創始人堤康次郎的兒子。1969年以自傳式作品「徬徨的季節中」出道。之後，以小說「虹之岬」獲得谷崎潤一郎獎。2003至2004年在朝日新聞連載小說。2005年作品「父親的肖像」獲野間文藝獎。2007年成為



圖2-1

藝術院會員，2012年榮選為文化功勞者。

圖片來源：<http://www.ineews.com/252266/>

田中一光：930年1月13日—2002年1月10日，畢業於日本京都美術學院，與友人創辦日本設計中心，1980年田中一光以「最適合的型態展現產品質」為指導思想提出了無印良品的開發構想，



圖2-2

為此田中一光稱為無印良品之父。

田中一光在創作中格外注意視覺元素的表意功能，以臉作為表現對象的作品“日本舞蹈”，畫面以方塊等分，用幾何性等分的形狀，按理說是機械的，理性的，而田中在處理時卻把代表眼睛的兩個半圓同時向內側傾斜，這一斜就產生了表情，形成滿臉微笑的動的造型。

第二節 快速成長期：無印神話的崛起過程〈1991—2017〉

1991年、與英國百貨公司liberty合資開店，於英國首都倫敦開幕了無印良品第一家海外分店。1993年3月時、成立子公司アール・ケイ・トラック，並在十月時，於千葉縣內設立全1190平方公尺大的無印良品購物中心。1995年開始發展除了生活雜貨以外的市場，也多元化發展，開發了各式生活家電，例如：冰箱、洗衣機、電話、電鍋、微波爐等電氣商品。1995年7月期間，第一間無印良品露營場〈津南キャンプ場〉於新潟縣津南町開幕，主打以「保護自然」與「家族同樂」為訴求。1996年3月，第一家花卉販售商店「花良」於東京開幕，並於同年8月時，於岐阜縣高山市開了第二間露營場〈南乘鞍キャンプ場〉。1997年5月位於英國的海外店鋪，收回共同經營權，將經營權轉移給子公司RYOHIN KEIKAKU EUROPE LTD。1997年，無印良品取得「ISO9001」的認證。1998年，將位於香港的海外分店關閉，並於年底東京證券交易所二部〈中小版〉上市。但是於1999年，無印良品便開始銷售孕婦裝與童裝，本年度銷售額為1,066億9,000千萬日圓，為九年前1990年得銷售額的4.4倍。經常利潤從1990年的1億2500萬日圓升至本年度107倍的133億6000萬日圓，一躍成為零售業中高

利潤的企業，並被稱為「無印神話」。

但在這個過程中也漸漸地產生赤字。會虧損的主要原因我們認為有兩點：第一點是租金問題，以在國外擴店的例子來看，部分國家的租金本身就偏高。再加上其他人事成本，只要營業額一下降，馬上就會產生赤字。所以當時的良品計畫會長-松井忠三決定自行尋找店面，貨比三家之後就會有較多的議價空間，租金下降後，自然得營業額轉盈。第二點是公司內部的整策。當松井忠三為了找到赤字問題而去店訪時發現每一間店因店長的指示因此店內風格都不太一樣，這也產生了營業額有落差的問題。因此為了讓客人到每一家無印良品都可以體驗到一樣的服務，一樣的風格，所以製作了「MUJIGRAM」的工作手冊。讓每一位員工都可以當工作上遇到困難時都可以有答案可以找到。當然，也不是制定好的辦法在未來會是適用的，所以每一年工作手冊都會稍作改良。使無印良品可以不停的進步。

2002年檢討方針後，終於轉虧為盈，擺脫連續虧損11年的惡夢。¹2003年4月和9月無印良品分別在新加坡以及韓國開了第一家分店。2004年4月，無印良品正式進駐台北微風廣場。2005年3月，無印良品參賽的五樣商品得到德國 if 產品設計獎的金獎。2006年7月，無印良品舉辦第一屆 MUJI AWARD，由世界各地近4000多件的作品參賽。2008年無印良品重新展開[MUJI to Go]系列。2009年無印良品設立了「良品生活研究所」，他們的標語是「回歸原點，思考未來」希望和大家共同合作，發想新的素材和生活風格，但也不忘檢視稱為良品的理由。2010年是無印良品成立的30周年，無印良品更是回到他們三大要素嚴選素材、檢視流程、簡單包裝，呼籲大家

¹無印良品日本官方網站，<https://ryohin-keikaku.jp/corporate/history/>，閱覽日期2018年09月05日

「這樣就好」的標語。2012年無印良品在中國開了多家分店，在馬來西亞開了第一家分店。2013年在海外設立了第一家「Café &Meal MUJI」，在中國更迎接100家分店。2014年，無印良品在中國成都開了全世界最大的世界旗艦店，設有「Café & Meal MUJI」及 IDEE 傢具品牌。2015年設立第一家「MUJI BOOKS」，「MUJI BOOKS」是一個融合生活用品以及書籍的空間，裡面的書籍以食、衣、住、行、育、樂為主題作分類。2016年無印良品推出服飾 Labo 系列，此系列追求獨特的素材加上充滿創意的設計，展現出無印良品的不同風貌。2017年在中國深圳設立了第一家「MUJI HOTEL」，在無印良品的歷史中又邁出截然不同的一步。這時的商品數量共7600件。

第三章 經營理念與產品特色

第一節 經營理念

無印良品以「ノーブランドグッズ (No Brand)」為宗旨。以沒品牌的好品質經營理念，來提供衣料、生活雜貨、食品等各式商品。簡約自然的商品設計，來自於努力追求合理製程的結果。

自1980年以來，無印良品以不標榜品牌，卻注重商品本質與簡約設計為理念，商品的開發有四大堅持的原則²：

1. 簡單實用的設計，不添加多餘裝飾。
2. 基本且低調的色彩，能自然的融入各環境中不顯突兀，例如：紅、白、棕。
3. 追求品質與價格的平衡，物有所值。
4. 提案滿足生活各式需求的商品，體現完美生活。

而無印良品在開發商品也傳遞出「自然、簡單與環保」等概念的核心價值，透過無印良品整體的產品設計、服務態度、空間氛圍、廣告行銷來傳達出其品牌精神。其中，品牌故事所說的是一個關於「回歸產品基本面」、「重視環保」、「吸引消費者注意、順應時代潮流」、「提出新的生活內容」與「重視國際化」的品牌故事。以生活中不同的行為儀式將無印良品有形的產品融入生活中，也將無印良品無形的精神落實到生活態度當中。針對無印良品的經營理念本組分類出以下四點。

² 擷取無印良品台灣官方網站，<https://www.muji.tw/companyidea.aspx> 閱覽日期2018年5月23日。

（一）製造精簡

不做花俏的包裝，不僅能讓消費者清楚的看見產品也能減少垃圾達到自然環保的目的，並活用素材，發揮各個素材的特色，避免不必要的浪費。如無選別的商品，利用像是土司麵包的邊，或是將烘焙過程中，一定會出現的賣相



圖3-1

瑕疵品，做成點心或餅乾，這種不浪費的商品，照樣能夠打動消費者的心。

圖片來源：MUJI 無印良品官網

（二）產品把關

無印的產品是委託外包廠商，但產品都是冠上無印的品牌，於是每種產品都經過多重檢測把關才能保持優良的產品在商場上販賣。即使製造產地不是來自日本，購買的顧客也能安心做購買。

（三）善用素材

研發美味並且健康的食品、舒適的衣服、便利的生活用品，以簡單實用為出發點。

採用世界各地原產地的素材，保留素材的特色來製造出環保優良的產品。如在食品方面，因應各國的飲食口味也逐漸轉變成帶有濃厚口感的飲食需求，搭配網羅來自世界各國的道地口味，如異國速食咖哩。



圖3-2

圖片源自：無印良品台灣官網

(四) 站在消費者的立場

第三任無印會長松井忠三（良品計劃代表董事會長）表示：「我們從一開始就秉持『與其發明商品，不如發現需求』的想法」³，為了發現使用者需求，無印良品會透過市場調查、實際拜訪家庭等方式「觀察」消費者。甚至成立「顧問委員會」（Advisory Board），專門針對現下的社會風潮，提出觀察與見解。了解消費者的心聲與消費行為，製造與研發出實用的產品。

第二節 無印良品產品種類

MUJI 無印良品販賣種類眾多，大致分類成五大類，有衣料品、家具(含家飾及家電)、美容保養品(含雜貨及日用品)、食品提供顧客做選擇。本組依照無印良品官方網站為參考，整理出以下無印良品產品分類介紹。

表3-1 MUJI 無印良品產品分類介紹

分類	細項	簡介	圖片
衣料品	男女裝 孕婦裝 童裝	有日常休閒服飾與正式的襯衫、洋裝，也有機能型服飾，如運動衫、羽絨外套等，兒童服飾也使用了有機棉，織製成不會貼黏肌膚的舒適衣裳。	
	內衣褲	內衣的部分使用有機棉材質與保濕效果佳的蠶絲，並採用筒狀編織法製成，去除了縫線與肌膚接觸所產生的不適感，更提升了舒適度。	

³ 擷取經理人期刊〈一張圖 拆解 MUJI 商品開發的邏輯〉，今周刊，<https://goo.gl/DCFaJW>（閱覽日期 2018年6月19日）。

分類	細項	簡介	圖片
衣料品	鞋子	分別有靴子、皮鞋、休閒鞋，便鞋的部分採用經過撥水加工處理的棉質材料所製成，具有不易沾染污垢的性質，並搭配柔軟的鞋墊。	
	包包	最受歡迎的是無印良品的行李箱，是硬殼安全止滑設計，讓行走時更穩定順利。也有減壓後背包、防撥水托特包及布製購物袋等等。	
家具 家飾 家電	收納家具	大部分使用木類材質，在居家環境中更能感受到自然溫暖，且使用方式多元，除了能妥善收納文件外，亦可用於整理各式雜貨。	
	棉被・寢具	採用柔軟度和觸感，俱佳的亞麻素材以及舒適的有機棉。吸濕性良好，也使用了素色與線條，使人能感到舒適自在。	
	地毯 抱枕 拖鞋	地毯使用植物纖維製成，不易塌陷、髒污也容易清潔。設計皆使用大地簡約類型與傳統服飾花文適合各類型房屋。	
	電器・照明	此類分別有鐘錶、電扇、攪拌器。而電鍋外蓋有一個貼心的設計，能方便放置飯匙。完美的內鍋厚度，更能夠煮出口感蓬鬆Q軟的米飯。此外內蓋為可卸式，非常方便清洗。	

分類	細項	簡介	圖片
家具 家飾 家電	沙發	鋼製羽毛獨立筒沙發不僅非常令人放鬆、舒適，椅套也能配合居家風格與個人喜好選擇素材及顏色，另外還提供椅墊的替換。	
	家飾用品	底座設計為方便放置小物的地方，展現輕盈且時尚堅固的鋁材質感。家飾用品都具備美觀與實用性。	
	桌椅.	提供桌椅兩用系列與無垢餐桌等，其中椅子的高度能夠穩定舒適地坐立，且座面大盤腿坐也沒問題，還能自由拼裝為2人、3人式座位，添加舒適性及提升耐久性。	
美容 保養品	臉部保養	無印良品的臉部保養系列針對顧客不同需求，有提供眾多選擇：每日肌膚保養、敏感肌保養、以及冬季保濕保養。 並有方便攜帶的卸妝巾與濕紙巾，讓肌膚保持清爽舒適。	
	彩妝用品	彩妝用品包含許多化妝品及化妝用具，另外還有提供指甲油等等讓消費者可以有許多選擇。攜帶行睫毛夾也曾是銷售冠軍。	
	精油 薰香台	無印良品提供許多種類的精油、擴香等等，利用超音波芬香噴霧器，配合各種的情境與心情，使用不同的天然植物萃取香精油，讓香氛圍繞，充滿生活。	

分類	細項	簡介	圖片
美容 保養品	身體護理 泡澡劑	身體護理內包含：口腔清潔用品、衛生用品、身體沐浴用品、泡澡劑、身體清潔用品、手足及身體護理用品。 為了能讓消費者使用產品後無後顧之憂，身體護理系列產品採用的大多是天然成分的產品。	
	護髮 美髮用品	此項分類提供美髮用品（頭皮按摩梳、髮夾、美髮剪刀等）、洗髮精、潤髮乳等等。其中還提供一種便利的產品－「全身沐浴洗法精」，能替消費者在外出時節省攜帶許多皮瓶罐罐的空間。	
雜貨 日用品	廚房用品 餐具	廚房用品大致上分類有：調理用品、餐具（筷子、湯匙、杯子等等）、保存容器、餐墊杯墊、廚房收納等等，其中餐具也提供眾多材質可讓消費者選擇。	
	毛巾 浴室 衛浴用品	無印良品提供的毛巾，採用有機棉，讓消費者在使用上能有更舒適的感受。 此外，衛浴用品材質大多為不鏽鋼或白磁等等耐用材質，可減少產品在浴室內的耗損率。	
	家庭清潔	家庭清潔大致上分成：掃除用品、洗滌用品、鞋類保養用品、垃圾桶。 產品上多了許多貼心的設計，為家庭清潔的部分帶來許多便利及溫暖。	

分類	細項	簡介	圖片
	文具	無印良品的文具用品銷售量名列前茅，從學生用品：筆類、筆記本、畫圖用品，到辦公用品：檔案夾、事務用品等等一應俱全。	
食品	調理食品	無印良品提供的調理食品種類甚多，包括異國咖哩、沖泡湯塊、義大利麵、調味醬包等等。讓消費者能輕鬆的製作出一道美味料理。	
	手做甜點包	無印良品提供的 DIY 創意甜點，製作過程僅需幾項簡單的步驟即可完成；此外，近幾年推出的聖誕節 DIY 薑餅屋也頗受歡迎。	
	點心	無印良品提供許多種類的點心，有巧克力、糖果、日式和果子、洋果子、餅乾等等眾多商品。 其中「即食迷你拉麵(雞汁風味)」，無論在日本或是台灣皆是銷售排行。	
	飲料	無印良品販售許多種類的飲料，有果汁飲料、即溶咖啡、瓶裝咖啡、分香茶等等，其中罐裝蒟蒻飲頗有特色，依照口味不同可品嚐到不同的果粒。隨著搖晃瓶身次數多寡可享受不同口感。	

資料及圖片來源：MUJI 無印良品官網

依表3-1，本組認為 MUJI 無印良品販售的產品種類眾多，樣樣皆是人們日常生活中不可或缺的東西，用品小則從服飾、食品、化妝品、盥洗用具、到文具用品，

大則從桌子、櫃子、到沙發等等。透過一家商店就可以滿足人們各種需求，不僅減少跑很多家商店的時間，店內販售的商品適用年齡層也相當的廣泛，想必這就是無印良品人氣不減的原因之一！

MUJI 無印良品一直以來，都以生活者的角度觀察、思考人們日常所需，以「這樣就好⁴」的設計，使任何人在任何地方，都能舒服自在地使用產品；不但體貼使用者、生產者，也對於讓自然環境永續發展相當重視。

第三節 「なるほど」發想理念

一、なるほど理念

為了可以讓更多人了解及體驗「看似沒有設計」的商品設計概念，MUJI 無印良品特別以「なるほど！」為主題，使人有原來如此的感受，並加入了良品設計概念「良品・良材・良質・良程・優良・改良・良心」，挑選了一系列相關商品，傳遞這些



圖3-3

圖片來源：本組組員製作

商品的材質挑選與設計想法，希望帶給消費者的不只是了解產品的巧思，更能透過親身使用，來感受這些巧思在所帶來的便利。

⁴ 〈設計原來如此！MUJI 無印良品揭漏你可能沒注意到的設計小心機，體驗不妥協的設計〉，<https://reurl.cc/ogz8q>（閱覽日期：2018年6月24日）。

MIJI 商品所提供的，是讓人們感覺到自然舒服的價值⁵。產品的設計和使用者的生活更加緊密，讓產品自然的融入生活中。無印良品使用許多有機質料及天人資源來製造產品，不過多添加化學成分，並思考如何在商品開發與環保資源之間取得平衡點，這就是 MUJI 無印良品具有魅力的原因。

二、なるほど產品介紹

「原來如此」設計主題加入了「良品・良材・良質・良程・優良・改良・良心⁶」等理念，而以下將會依不同種類「原來如此」系列商品加以介紹，讓使用者更能了解產品的設計巧思。

（一）有機棉的「原來如此」

MUJI 無印良品的男女服飾、法蘭絨寢織、直角襪及撥水加工基本便鞋等，都可看到有機棉的成分，棉製品的有機棉使用率也已達98%。使用有機棉的理由來自對環境、農人及消費者的友善，採用的有機棉是產自3年以上不使用農藥化肥料的土地，希望提供消費者親柔膚觸製品的同時，也傳達珍惜土地與友善農人的心意。



圖3-4

圖片來源：MUJI 無印良品官網

⁵ 增田明子，徐瑞羚譯《無印良品 MUJI 式，到全世界都受歡迎的獨特經營術》，財經傳訊，2017，第15頁。作者名《書名》，出版社，年，頁。排列順序未統一，請全部確認。

⁶ Shopping Design 期刊《良品設計》，2008年。

（二）直角襪的「原來如此」

人的腳跟呈現90度，襪子當然也應該是90度直角。MUJI 無印良品於2006年開始進行開發不同於一般120度角襪子的直角襪。為配合不同



圖3-5

圖片來源：MUJI 無印良品官網

部位所需，採用階段式的編織法，從織成直角包覆腳跟到貼合腳底及小腿的設計，能更加自然地貼合雙腳，不易鬆脫滑落。

（三）撥水加工有機棉舒適休閒鞋的「原來如此」

為提供消費者舒適好走、不易疲憊的鞋子，MUJI 無印良品花費1年半的時間研究市面上販售的棉質運動鞋，透過蒐集顧客回饋與持續改良，撥水加工有機棉舒適休閒鞋實現以下三大特色：



圖3-6

圖片來源：MUJI 無印良品官網

1. 經典百搭：強調基本色系，可輕鬆搭配對應各式穿衣風格，並提供容易入手的售價。
2. 舒適耐走：依據大部分人的腳底曲線與行走姿勢所設計的鞋墊，增加足部的支撐，降低行進時的衝擊力。
3. 不易沾水：鞋子表面施以撥水加工處理的棉素材製成，不易沾染水性污垢。

(四) 四輪硬殼止滑拉桿箱的「原來如此」



圖3-7 圖片來源：MUJI 無印良品官網

能夠輕便移動是一直是出遊、旅行的最重視的重點，MUJI 無印良品為了讓旅途中的移動更加舒適愜意，改良由消費者票選出來的「MUJI 愛用100品」冠軍—四輪硬殼止滑拉桿箱，其中有5點的細節改良：

1. 手把調整為 1 公分的單位升降，不同身高的人都能使用的理想高度，推、拉時能更輕鬆自在。
2. 調整止滑輪鎖位置，並將轉動式的設計變更為按壓式按鈕。不再需要彎腰，即可輕鬆按壓煞車止滑鈕，乘坐大眾運輸工具時，也不擔心行李箱傾倒滑動。
3. 改採用雙輪式實心構造的靜音滾輪，讓移動時更為安靜、順暢。
4. 內部容量增加 2 公升但外觀仍保持不變，並縮小箱體離地面之間的距離。
5. 新增 19L 尺寸，不僅方便孩童使用，也為短天數的旅程提供合適的選擇。

(五) LD(Living room&Dining room)兩用家具的「原來如此」



圖3-8 圖片來源：MUJI 無印良品官網

如果要使空間更顯寬敞，桌面高度則不宜過高。MUJI 無印良品加入人體適宜乘坐的椅面與桌面間的距離思考，推出 LD 兩用家具系列，不僅可在客廳(Living room)使用，也能當作家中餐廳(Dining room)的家具使用，帶來便利的兩用新選擇將桌子的高度設計為60公分，不論是想舒適放鬆的客廳或是愉快用餐的餐廳都可適用，兼顧了用餐與休憩。

(六) SUS 層架系列的「原來如此」



圖3-9

圖片來源：MUJI 無印良品官網

對照台灣與日本的居住現況，MUJI 無印良品發現，空間是否足夠使用，重點在於收納。若想擁有好的生活品質，以既有的空間做好收納計畫是最為實際的方式。

SUS 層架系列強調基本寸法與自由搭配概念，造型簡約同時重視功能性，能對應各式材質的收納盒，完整利用空間。

可依照家人需求及使用習慣來改變樣式，例

如成為洗衣間、更衣室、書架甚至書桌及空間隔間；用來區隔客廳、工作室或書房等規劃等。MUJI 無印良品打破了居家空間既有格局，創造出符合個人風格的好感生活。

綜合上述，MUJI 無印良品在設計產品上，打破了華麗的設計，取而代之的是產品的實用性及方便性，並在設計上加了許多貼心的元素，例如：直角襪織成直角包覆腳跟到貼合腳底及小腿的設計，能更加自然地貼合雙腳，不易鬆脫滑落；四輪硬殼止滑拉桿箱將手把調整為1公分的單位升降，可依照消費者的身高不同做微調，並將滾輪換為靜音滾輪，減少拖行李箱時所製造出的噪音，SUS 層架系列對照台灣與日本的居住現況，設計出了此系列產品，為了要有好的活品質，在有限的空間內做好收納計畫是最為實際的方式。如此貼心的 MUJI 無印良品也呼應了他們的良品設計概念「良品・良材・良質・良程・優良・改良・良心」。

第四章 行銷策略

第一節 無印行銷 3.0

現代行銷也必須要具備「協同行銷」、「文化行銷」與「精神行銷」，而結合這三大要點所形成的就是「行銷 3.0」。⁷行銷 3.0 觀念所強調的「人性」正是現代行銷裡「已發現，但還不完美，且正試圖去填補」的那個缺口。

耳熟能詳的「顧客關係行銷」、「企業使命行銷」、「體驗行銷」、「情感行銷」、「社會責任行銷」、「社群媒體行銷」、都是往「人性」演進下的行銷產物。

（一）協同行銷（共創價值的行銷）

過去企業在開發商品或服務，或針對既有商品進行改良與改善時，都會透過對消費者的量化或質化調查來理解消費者的心聲。然而在社群媒體帶來的「參與的年代」裡，只是傾聽顧客的心聲是不夠的，企業推動「協同行銷」讓消費者積極參與企業活動，甚至企業與顧客之間的協同作業也是必要的。業務上需要不斷改良既有商品與持續創新的企業已經開始進行協同行銷了。⁸

在2001年時，無印良品為了與顧客進行溝通，以便從消費者的觀點推動商品開發，便於網站上架設了「商品製造社群」。

這個社群網站的操作流程是，首先顧客必須在 MUJI.net 登錄會員，就能在網站上投稿自己的點子，接下來無印良品會針對大家投稿的點子與設計開放會員投票，同時也會讓會員知道計畫的發展進度，最後開放會員預約購買，當預約情況超過一

⁷ 酒井光雄，武田雅之，《必勝行銷全書：向 43 家成功企業學習 6 大行銷戰略》，天下雜誌，2017 年。

⁸ 〈【行銷 3.0 最強案例】無印良品就靠每年 17 萬筆顧客意見表，打造出超人氣商品「懶骨頭沙發」〉，<https://buzzorange.com/techorange/2017/08/11/marketing-3-0-muji/>（閱覽日期：2018 年 7 月 25 日）。

定數量時，就會正式商品化。利用這個方式所推出的商品像是包括了「懶骨頭沙發」、「壁掛家具」、「手提燈」等暢銷商品。

而在2009年又架設了「生活的良品研究所」網站，網站上的內容包括無印良品重視的主題與專欄，希望藉由消費者在上頭發表並交換感想與意見等方式，進行彼此間的雙向溝通。

（二）文化行銷（立基於本土的企業文化或特有的企業文化的行銷）

所謂「文化行銷」，指的是企業在其所到之國家或地區都必須對當地社會有所貢獻，以重視當地與本土文化的相關活動做為企業本身的存在意義，矢志成為能讓當地人產生共鳴的企業與商品。

無印良品的研發概念不僅是創造，而是透過「尋找、發現」的態度來檢視生活。從世界各地尋找可長久使用的日常用品，配合當地的生活、文化、習慣的變化而作出改良，並以合理的價格發售。

從2003年開始，這個企劃便命名為「Found MUJI（尋找無印良品）」，展開了深入世界每個角落的尋找旅程。磨練尋找良品的眼光，發現物件被遺忘或難以看見的真正價值，保留物件的精髓，再琢磨至能融入現代生活，成為無印良品的商品，像是台灣天然草編的掃帚、韓國的醬甕及香港的竹蒸籠等等商品的開發，都是依各地特色及文化結合所產生的商品，也透過此方式拉近和各國消費者之間的距離。

（三）精神行銷（感動的行銷）

當進行「右腦思考的創意工作」的人增加了之後，消費者便不再只追求物質上的滿足，而開始尋求能夠帶給自己精神上的充足的企業活動或商業模式，以及商品或服務能帶來的體驗與意義，這就是創意社會年代的「精神行銷」。

如舉辦 Workshop 商品展演及各式講座方式與顧客相互交流，讓客人透過商品實際體驗，試吃及試用，讓顧客了解商品背後的價值及增加對品牌信任度。

第二節 無印良品「良品計畫」

良品計畫的無印良品就是有效活用網路與社群媒體，與顧客建立起共創關係，以 O2O (Online to Offline) 的模式獲得消費者支持的企業。

無印良品原本是西友集團於1980年推出的 PB (自有品牌，爾後自西友獨立)，由 Saison 集團前負責人堤清二先生與已故的創意總監田中一光先生提出的對抗既有品牌的新概念，以「價位合理的良品」為口號，推出包含服飾、生活雜貨、食品乃至於家具、住宅等橫跨各種類別的商品，以獨特的生活方式為優勢，該公司的商品企劃堅持沒有多餘裝飾的簡單設計，擁有廣大的支持客群。

2001年時，無印良品為了與顧客進行溝通，以便從消費者的觀點推動商品開發，便於網站上架設了「商品製造社群」。這個社群網站的操作流程是，首先顧客必須在 MUJI.net 登錄會員，就能在網站上投稿自己的點子，接下來無印良品會針對大家投稿的點子與設計開放會員投票，同時也會讓會員知道計畫的發展進度，最後開

放會員預約購買，當預約情況超過一定數量時，就會正式商品化。⁹

這麼一來，商品開發便能夠既保持無印良品的概念，又能夠加入消費者的觀點。利用這個方式所推出的商品包括「懶骨頭沙發」、「壁掛家具」、「手提燈」等暢銷商品。無印良品為了進一步提昇與顧客的共創關係，2009年又架設了「生活的良品研究所」網站，網站上的內容包括無印良品重視的主題與專欄，希望藉由消費者在上頭發表並交換感想與意見等方式，進行彼此間的雙向溝通。¹⁰

該公司在網站上寫著「希望與生活者協同合作，隨時檢視何謂良品，同時也關注新素材開發與生活方式等議題」，不論顧客提供的意見或是該公司對顧客意見所作的回應，乃至於商品化的結果都會公開在網站上。

第三節 行銷4P 分析

1960年麥卡錫提出4P理論，即為產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion），這四種行銷的行銷組合，以下是本組利用4P分析的四大要素組合對無印良品所做的行銷策略研究。

一、產品方面

提倡簡約並且使用環保材質不過度裝飾以簡單明瞭的樣貌示人，產品品質佳還涵蓋許多生活用品。

⁹ 今周刊，〈無印良品商品開發力背後的力量〉，<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80408/post/201511110022>（閱覽日期2018年6月10日閱覽）。

¹⁰ 無印良品官方網站，<http://www.muji.com/tw/feature/muji-is-enough/report/>（閱覽日期2018年6月10日閱覽）。

（一）「展現本質」才是最高設計原則

無印良品初創時期是以「No-Design」為目標，但在歷程中卻發現刻意省略創意的設計，反而無法創造出優異的商品。現在無印良品已摸索出「展現本質」才是最高的設計原則，慎選素材、應用適當的製程將能幫助達成這個理想。

（二）儉約無華麗的風格

無印良品架上不乏出自設計師之手的商品，但價格卻平易近人，無印良品的商品時就是以「簡約」兩字為最大特點，許多設計上常用的小彎曲、小花紋等，若只是裝飾性的效果，就不大會出現在無印良品的商品中。

二、價格方面

無印良品的顧客群多為學生與年輕人，這些中間層顧客不會瘋狂追求高單價產品但也不喜歡價格過於低廉的產品，而無印良品以合理的價格提供了兼具品質與質感的生活用品供消費者挑選。

（一）明確市場區隔與定位

無印良品的顧客群多為上班族、學生以及年輕人，這些中間層顧客不會瘋狂追求名牌，但也不喜歡過於低價的產品，而剛好無印良品以合理的價格提供了兼具品質與品味的生活日常用品，滿足這群中間層顧客的日常需求，也成功定位在市場內的形象。

（二）少即是多的主張

「有理由就便宜」，一開始提供的都是「沒有設計」的產品，但經過十幾年後，現在的無印良品則是以看似簡單的複雜設計，雖與原創概念有所分離，但「設計中的設計」也成為無印良品開發新產品的原則。

三、通路方面

在台灣大部分設點於百貨公司，還提供網路購物服務及網路宅配，由於良好的網站資訊及清楚簡易的商品目錄所以更能吸引消費者，其他地區（如：日本、美國、香港等）都有獨立門市可供消費者參考。

（一）博客來網路書店

成立於1996年的博客來網路書店，2000年與統一集團合作，開創「博客來購買，7-11取貨付款」的新機制，博客來網路書店也特別開創無印良品專區，專門販售各種無印良品的商品，讓顧客能利用網路購買。

（二）樂天市場

樂天市場是由日本最大規模的網路購物中心—日本樂天株式會社與台灣統一流通次集團合作的公司。販售日系商品外，樂天市場也提供交流平台，讓消費者可以互相交流、交換評價。另外，樂天市場也有過季商品銷售，是台灣唯一有無印良品過季商品的銷售管道。

四、推廣方面

無印良品每年都會有不一樣的促銷周年慶。實體通路與網路的促銷活動以及無印的聯名信用卡可累計點數。

（一）年度主題

無印良品每年都會有年度主題，藉此給消費者不一樣的視覺感受及印象。第一年以蒙古為主題，『社長松井忠三也在接受天下雜誌訪問時表示空曠的蒙古也代表著一個什麼都沒有的空間，可以讓消費者把自己的想法、想像放進無印這個品牌裡。』¹¹。

（二）員工對產品有相當程度的了解

『固定的會議中，董事長王文欣增加了輪流分享產品經驗，讓每位員工都能發表自己對於產品的感想，也可間接促進大家的腦力，進而激發出更多的創意。』（盧昭燕，2009）¹²在新進員工進入時，公司會安排新進員工訓練課程，內容就包含公司商品的知識，並且無印良品有自創的員工手冊，讓員工們可自行閱讀，讓員工在和客人交流時，能更加落落大方，不會膽怯。

¹¹莊素玉（2008）。天下雜誌。395期。

¹²盧昭燕（2009）。天下雜誌。416期。

第五章 品牌發展趨勢

第一節 暢銷商品

MUJI 於 1980 年誕生於日本，提供衣料、生活雜貨、食品等各式商品。每年 MUJI 都推陳出新，研發各式各樣種類的商品。

根據日本和台灣 MUJI 的官方網站統計，2017 年無印良品人氣銷售金額，銷售最好的前十名人氣商品為：

表 5-1 台灣與日本無印良品商品銷售比較表

國家	日本	台灣
名次		
第 1 名	<p>懶骨頭沙發</p> 	<p>超音波芬香噴霧器</p> 
第 2 名	<p>防潑水帆布鞋</p> 	<p>懶骨頭沙發</p> 

<p>第 3 名</p>	<p>亞麻襯衫</p> 	<p>空氣循環扇</p> 
<p>第 4 名</p>	<p>敏感肌化妝水(保濕型)</p> 	<p>懷舊棉花糖</p> 
<p>第 5 名</p>	<p>超音波芬香噴霧器</p> 	<p>原色化妝棉</p> 

<p>第 6 名</p>	<p>床墊(附床板)</p> 	<p>膠墨中性筆</p> 
<p>第 7 名</p>	<p>四輪硬殼止滑拉桿箱</p> 	<p>透明管自動筆(0.5mm)</p> 
<p>第 8 名</p>	<p>草莓巧克力</p> 	<p>敏感肌化妝水(保濕型)</p> 

<p>第 9 名</p>	<p>異國咖哩速食包</p> 	<p>即食迷你拉麵-韓式泡菜風味</p> 
<p>第 10 名</p>	<p>無側縫家居睡衣</p> 	<p>溫和卸妆油</p> 

資料來源：1. 聯合新聞網，〈2017 無印良品人氣商品 TOP 10 第 1 名好療癒〉
<https://udn.com/news/story/7270/2899433>。 2. 日本無印良品官網，〈2017 年人氣商品ランキング〉，
<https://www.muji.com/jp/feature/ranking2017/>。
 3. 〈日本 MUJI 無印良品 2017 銷售榜，來看看你蒐集了幾樣〉，
<https://www.everydayobject.us/wp-content/cache/all/2017/12/30/muji-2017-hot-items//index.html>。（閱覽日期 2018 年 04 月 20 號，本組製作）

根據上表顯示，可以了解到台灣與日本的人氣銷售排行榜裡，皆有「懶骨頭沙發」、「超音波芬香噴霧器」以及「敏感肌化妝水(保濕型)」。

其中，「懶骨頭沙發」分別佔居日本的第一及台灣的第二名，「超音波芬香噴霧器」則為台灣的第一及日本的第五名。這兩種居家雜貨都是屬於紓壓療癒類的商品。由此可見，對於工作量大、加班屬於常態的台灣人和日本人來說，紓壓療癒類的居家品是不可或缺的。

「敏感肌化妝水(保濕型)」雖然都有在兩國的排行榜上，但名次差距明顯地顯現出此產品在日本較受歡迎。因為日本的氣候長年乾燥，保濕對於各個年齡層來說都很重要。而台灣的排名同樣受氣候之影響，第三名的空氣循環扇就反映出民眾對於台灣酷熱難耐天氣的需求。

從這個排行中，我們也可以看出台灣和日本最為不同的是，排行榜上位居第六、七名的皆為文具用品，分別為膠墨中性筆及透明管自動筆。可想而知，台灣的學生族群對無印良品的文具用品愛戴有加。反觀日本，不同於台灣之處則是第三、十名皆為衣料品，分別為亞麻襯衫及無側縫居家睡衣，反映出日本人對襯衫的喜愛及有著睡衣就寢之習慣。

第二節 品牌拓展

掀起極簡風潮的無印良品，從 1999 年起獲利急速下滑，被認為「無印良品神話崩毀」。1000 天之後，它的營收卻奇蹟般地直線上升，宣告完全復活。

無印良品的復活，不是只靠關閉分店來縮減開支，更重要的是「商品力的再強化」。無印良品所經營的已經不只是生活雜貨店，它將經營範疇更加擴展，廣為延伸產品的觸角。從一開始「觸覺」為主的生活雜貨用品 MUJI，延伸到「視覺」的 MUJI BOOKS、「嗅覺」的花店 Flower MUJI 以及「味覺」的咖啡店 Café&Meal MUJI 和 AEON MALL，甚至進一步往「住」發展，有室內的 MUJI RENOVATION、MUJI HOTEL 以及室外的無印良品露營場，將顧客從室內的店面帶到陽光綠地去露營。

這些新創品牌不僅大大拓展新的客源，對原本的老顧客也有從心裡「深化耕耘」的作用；在維持無印良品一貫品牌精神的前提下，無論對老顧客或新顧客而言，都會覺得「無印良品不一樣了」。

2018 年無印良品的延伸品牌台灣日本分別為以下幾種：

表 5-2 台灣與日本無印良品延伸品牌表

	日本	台灣
1.	MUJI 雜貨	MUJI 雜貨
2.	MUJI BOOKS	MUJI BOOKS
3.	Café&Meal MUJI	Café&Meal MUJI
4.	MUJI RENOVATION	MUJI RENOVATION
5.	MUJI marche	

6.	無印良品キャンプ場	
7.	MUJI HOTEL(2019年東京銀座店將開幕)	

資料來源:MUJI 日本無印良品官網 (本組員製作)

第三節 與台灣 7-ELEVEN 攜手共創「店中店」

在台灣，除了到無印良品各門市購買外，2015 年起 7-ELEVEN 和無印良品合作，在許多超商內也有專為無印良品設置的販賣區，相當方便。不過因為空間有限，所以陳列在超商內的商品大多是日常用品，像是文具、洗面乳、卸妝棉、零食等等。據統計，2017 年店中店的計畫也成功達標至 700 間門市之多。

不僅如此，ibon mart 線上購物上線後，民眾能購買無印良品的相關產品，並自由選擇超商取貨及宅配的服務；另外，也可以透過博客來等網路商城購買，使民眾能以更多管道取得無印良品的商品。



資料來源:7-ELEVEN 官網

圖 5-1 7-11 店中店示意圖

表 5-3 台灣 7-ELEVENX 無印良品店中店商品銷售排名表

	商品名稱	價格
第 1 名	膠墨中性筆 	28 元
第 2 名	透明管自動筆 	30 元
第 3 名	滑順按壓再生膠墨筆 	30 元
第 4 名	懷舊棉花糖 	49 元

<p>第5名</p>	<p>草莓棉花糖</p> 	<p>49 元</p>
<p>第6名</p>	<p>喉糖(柚子、金桔)</p> 	<p>49 元</p>
<p>第7名</p>	<p>原色化粧棉</p> 	<p>90 元</p>
<p>第8名</p>	<p>巧克力玉米果</p> 	<p>69 元</p>

第 9 名	溫和去角質洗面乳 	140 元
第 10 名	髮圈(粗、黑) 	40 元

(資料來源：台灣無印品官網，<http://www.muji.com/tw/muji711/>(閱覽日期 2018 年 04 月 20 日，本組製作)。

根據上表台灣的銷售排名，可以發現前三名皆為筆類商品，排行由上至下分別為墨膠中性筆(28 元)、透明管自動筆(30 元)、滑順按壓再生膠墨筆(30 元)，又再次應證台灣民眾對於無印良品的文具類商品之愛戴，本組認為由這三個排行細微的價差間也透露出在相同性質的商品上，台灣民眾仍取向於價格更為便宜的商品。

第六章 問卷調查與分析

第一節 問卷架構

本研究主要目的為大學生對於無印良品的購買意願調查，依研究動機、研究目的、及參考文獻探討的研究架構，主要是以自編線上問卷之方式進行調查，而無印良品的購買意願以 EXCEL 所跑出的數據加以佐證此報告的可靠信度。

第二節 問卷對象

本研究對象是以台灣北部大學生做為調查對象，不分性別，發放問卷時間是以學生下課時間進行發放，採用立意抽樣的方式，研究大學生對於無印良品的購買意願。發放時間為2018年9月1日至9月20日，共回收了505份問卷。

第三節 問卷設定

本問卷總共分為三大部分，第一部分為基本資料，第二部分為消費行為，第三部分為購買意願。我們採用五點量表計分、量表分為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「很不滿意」五個衡量尺度是為了了解大學生們對於無印良品的購買意願。

第四節 問卷結果分析

下圖為本組 505 份問卷調查結果之圖表：

(一) 第一部份 基本問題

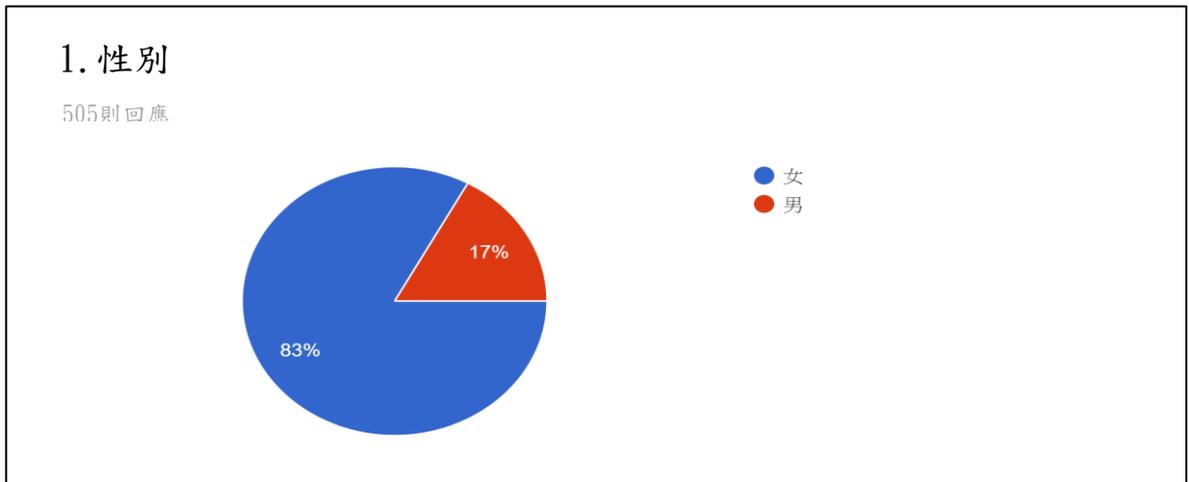


圖6-1 性別

如圖 6-1 本問卷調查性別結果女性 83%，男性 17%，因文學院、商管學院、餐旅學院填寫人數佔本問卷 6 成 5 左右，因此填寫人為女性佔大多數。

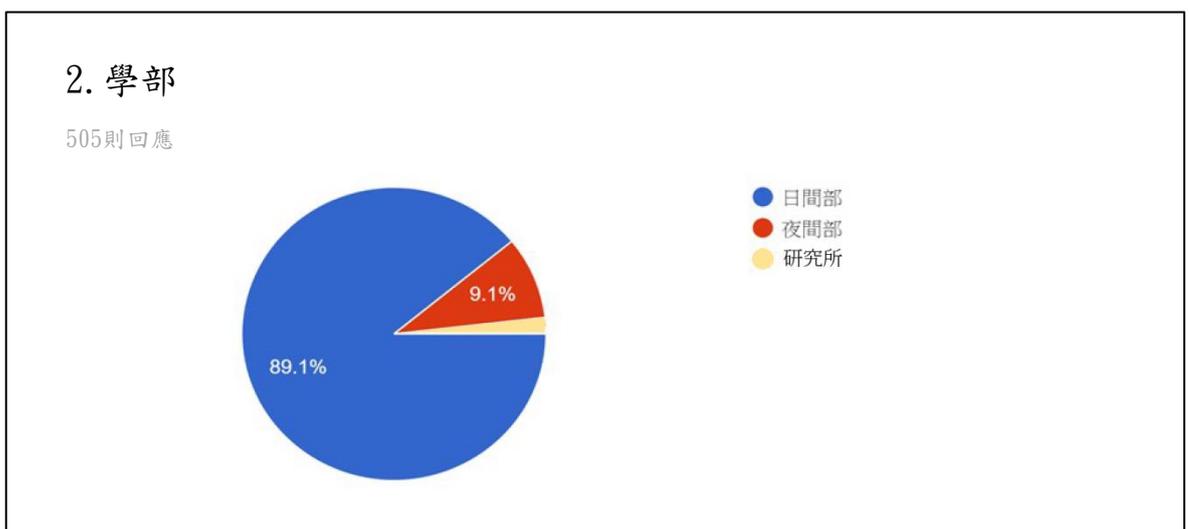


圖6-2 學部

依「學部」調查結果，分別為日間部 89.1%，夜間部 9.1%，研究所 0.8%。

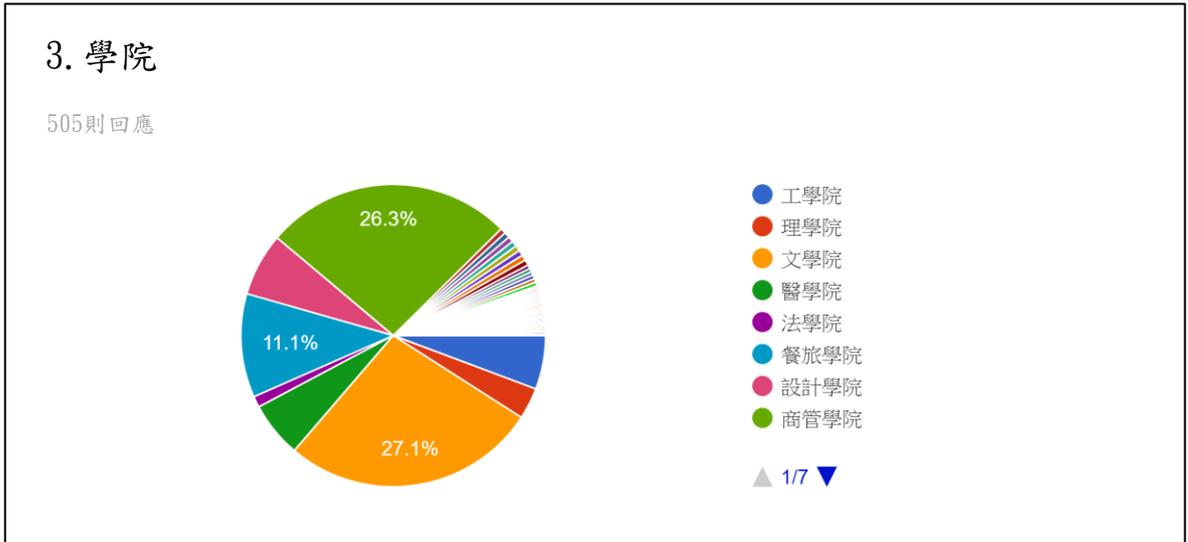


圖 6-3 學院

依「學院」調查結果為文學院、商管學院、餐旅學院填寫人佔本問卷 6 成 5，其中文學院占 27.1%，商管學院占 26.3%，餐旅學院占 11.1%。

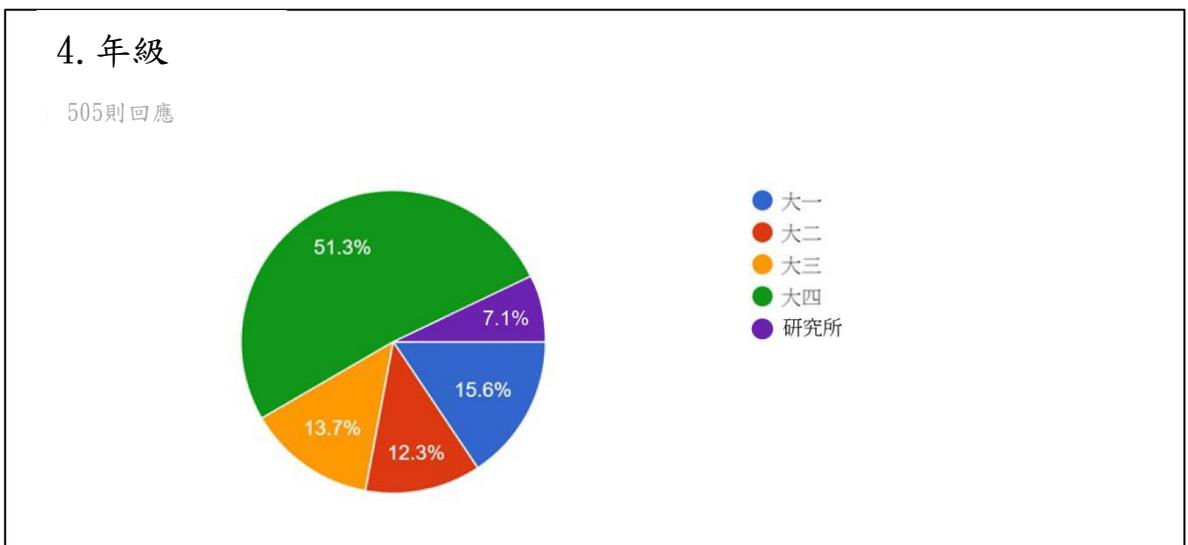


圖 6-4 年級

本題調查結果大四學生占了 51.3%，大一占了 15.6%、大二占了 12.3%、大三占了 13.7%，加總起來也達到了 4 成，其餘的填寫者為研究生共占 7.1%。

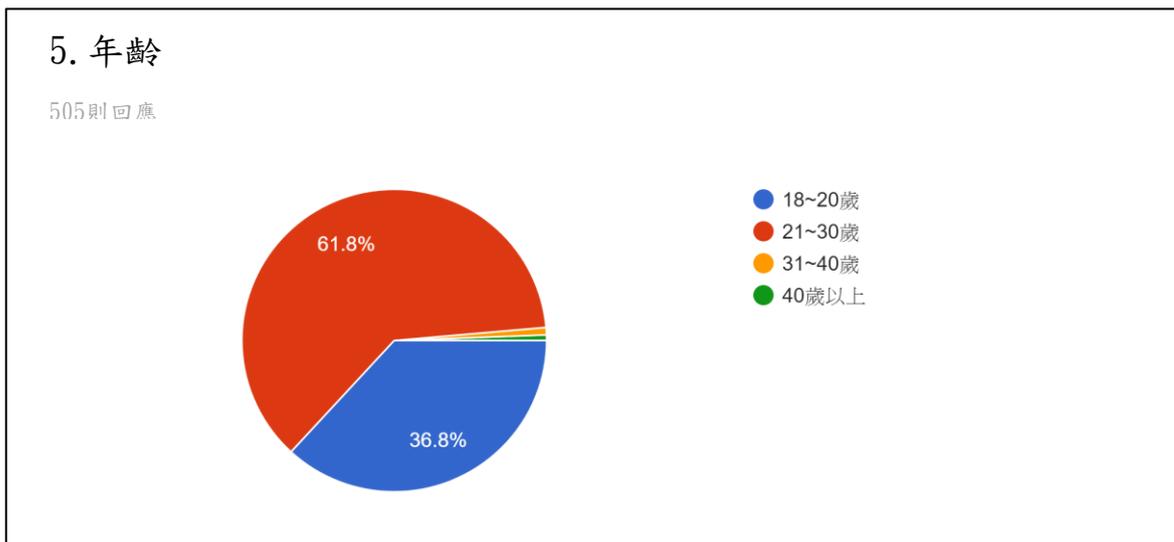


圖 6-5 年齡

本問卷調查 18 歲至 20 歲共占 36.8%，21 歲至 30 歲共占 61.8%，因調查對象為大學生，因此年齡層落在 18 歲-25 歲之間。

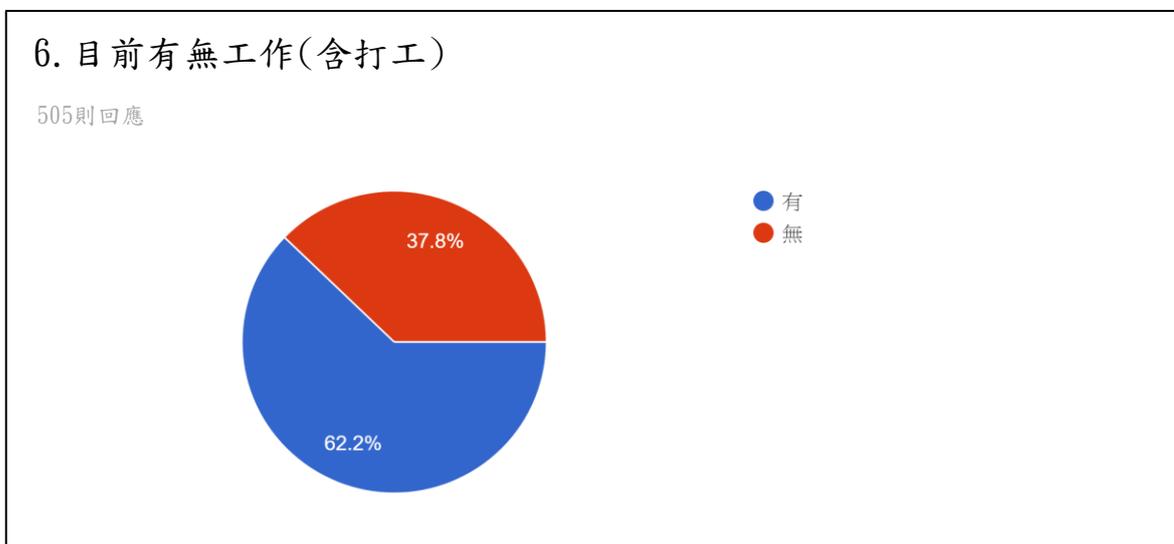


圖 6-6 目前有無工作

結果因有工作與無工作的消費能力會有著差距，因此調查有無工作，而調查顯示有工作者占 62.2%，無工作者占 37.8%。

7. 月收入(含打工薪資與零用金)約為

505則回應

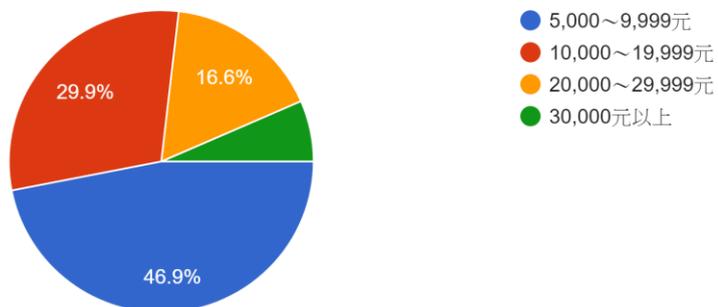


圖 6-7 月收入

本題調查結果無工作的學生佔了快 4 成的比例，但收入在 1 萬以下的學生占 46.9%，佔了 4 成 7 左右。而月收入在 10,000 元至 19,999 元占 29.9%，20,000 元至 29,999 元占 16.6%，由此可知有工作 6 成 2 左右的調查對象，有 5 成 3 左右的人收入是在 1 萬以上的。

(二) 第二部分 消費行為

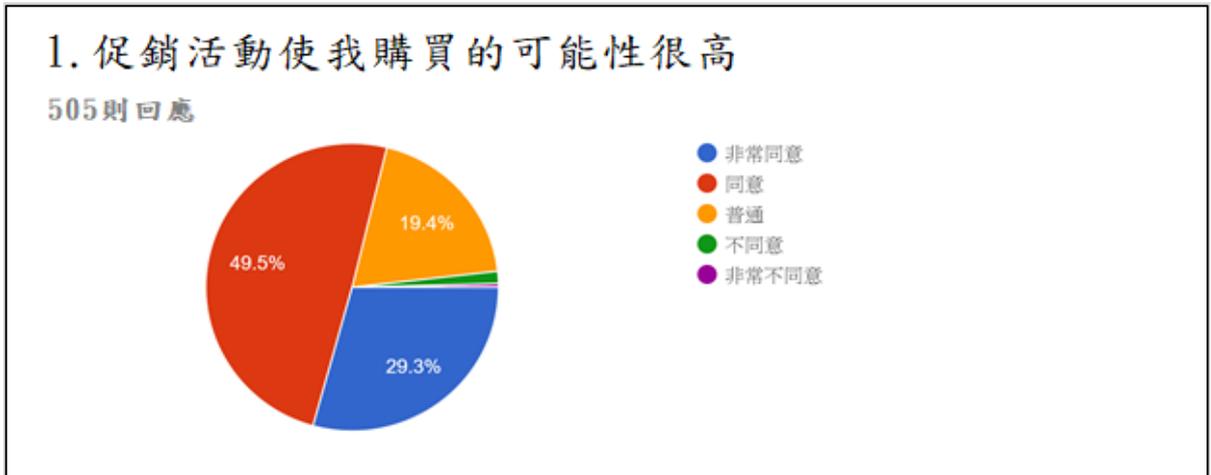


圖 6-8 促銷活動使我購買的可能性很高

本題調查結果非常同意占 29.3%，同意占 49.5%，普通占 19.4%，同意的人佔了將近 8 成，有此可知促銷活動可以增加大學生族群的購買慾望。

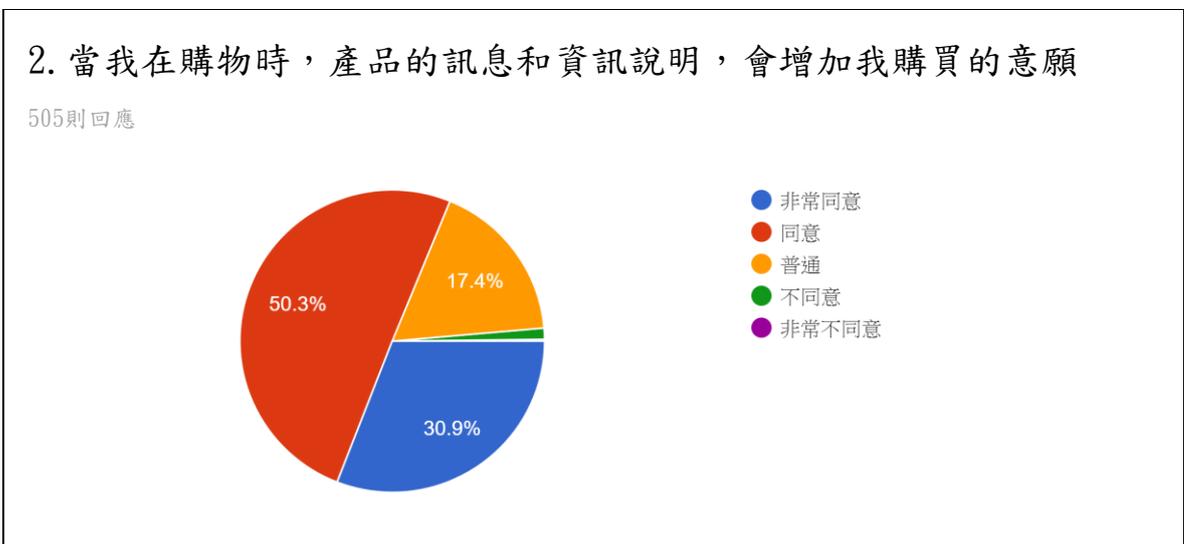


圖 6-9 當我在購物時，產品的訊息和資訊說明，會增加我的購買意願

本題調查結果當有產品資訊與說明時，會增加大學生族群的購買意願。，非常同意占 30.9%，同意占 50.3%，普通占 17.4%。

3. 會因為親友的推薦，而引發我的購買意願

505則回應

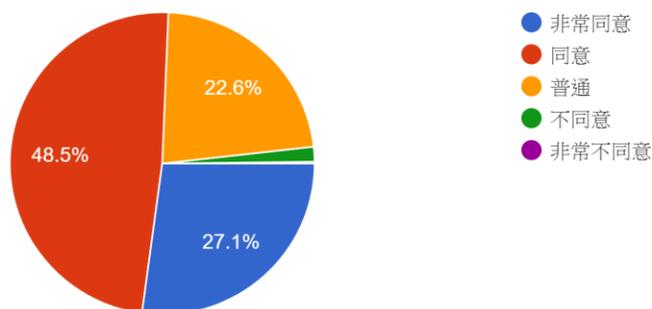


圖 6-10 會因為親友的推薦，而引發我的購買意願

本題調查結果大學生會因親友的推薦，而購買該產品非常同意占 27.1%，同意占 48.5%，普通占 22.6%，由此可知好的購物經驗，能帶來更多的商機。

4. 選購產品時，我時常無法控制購買慾望

505則回應

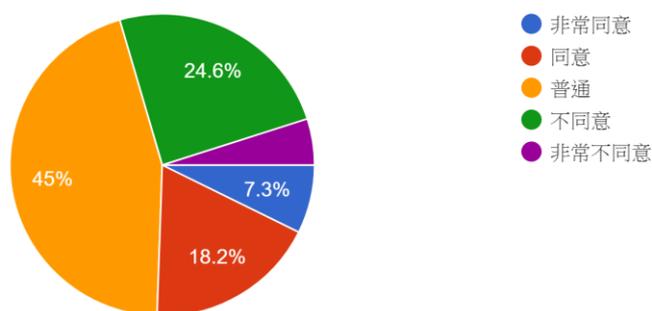


圖6-11 選購產品時，我時常無法控制購買慾望

本題調查結果大學生會有衝動購買的慾望非常同意占 7.3%，同意占 18.2%，普通占 45%，不同意占 24.6%。

5. 我很理智，會因為需求來購買東西

505則回應

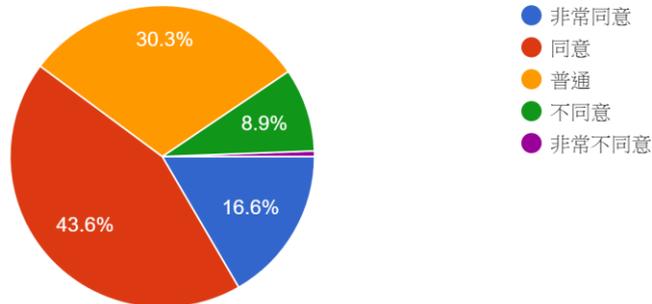


圖6-12 我很理智，會因需求來購買東西

題調查結果大學生會理智購買非常同意占16.6%，同意占43.6%，普通占30.3%，不同意占8.9%，同意和不同意占了6成左右，也就是說大部分的大學生會以自己的需求來購買產品。

6. 我會憑一時的好奇來購買東西

505則回應

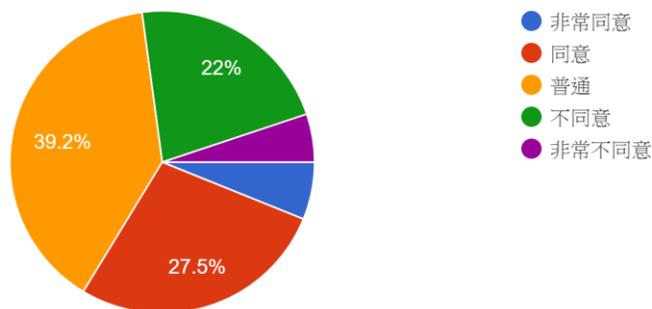


圖6-13 我會憑一時的好奇來購買東西

本題調查結果消費者會憑一時好奇來購買產品非常同意占6.3%，同意占27.5%，普通占39.2%，不同意占22%，非常不同意占5%，就調查所知當有新奇或包裝特殊的產品，或許會吸引消費者因好奇來購買該產品。

7. 我會憑一時的慾望來購買東西

505則回應

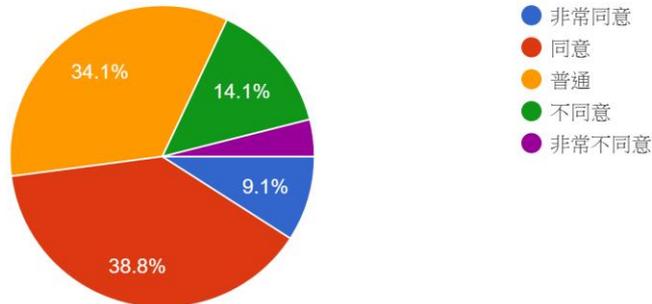


圖6-14 我會憑一時的慾望來購買東西

本題調查結果會衝動購買的大學生非常同意占9.1%，同意占38.8%，普通占34.1%，不同意占14.1%。

8. 我有時是跟隨流行來購買東西

505則回應

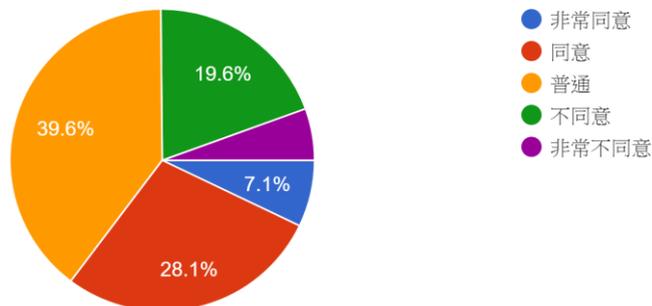


圖6-15 我有時是跟隨流行來購買東西

本題調查結果會跟隨流行來選擇產品非常同意占7.1%，同意占28.1%，普通占39.6%，不同意占19.6%，選擇同意的大學生佔了將近三成，說明當產品有趕上流行的潮流，就有機會增加該產品的銷售總額。

9. 我會因大眾眼光來選擇商品品牌

505則回應

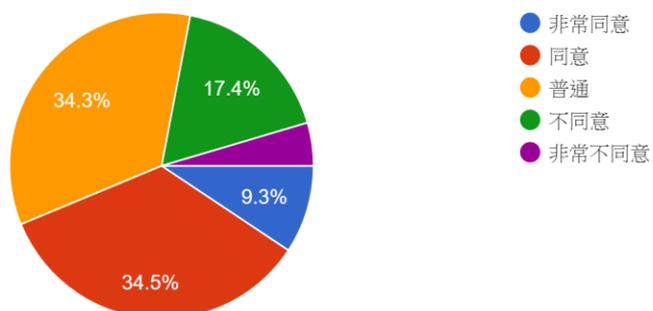


圖6-16 我會因大眾眼光來選擇商品品牌

此題調查結果發現有將近四成的大學生會根據大眾眼光來挑選品牌，說明大學生很在意別人的眼光，而非常同意占9.3%，同意占34.5%，普通占34.3%，不同意17.4%。

(三) 第三部份 購買意願

1. 通常在無印良品購買的商品種類(可複選)

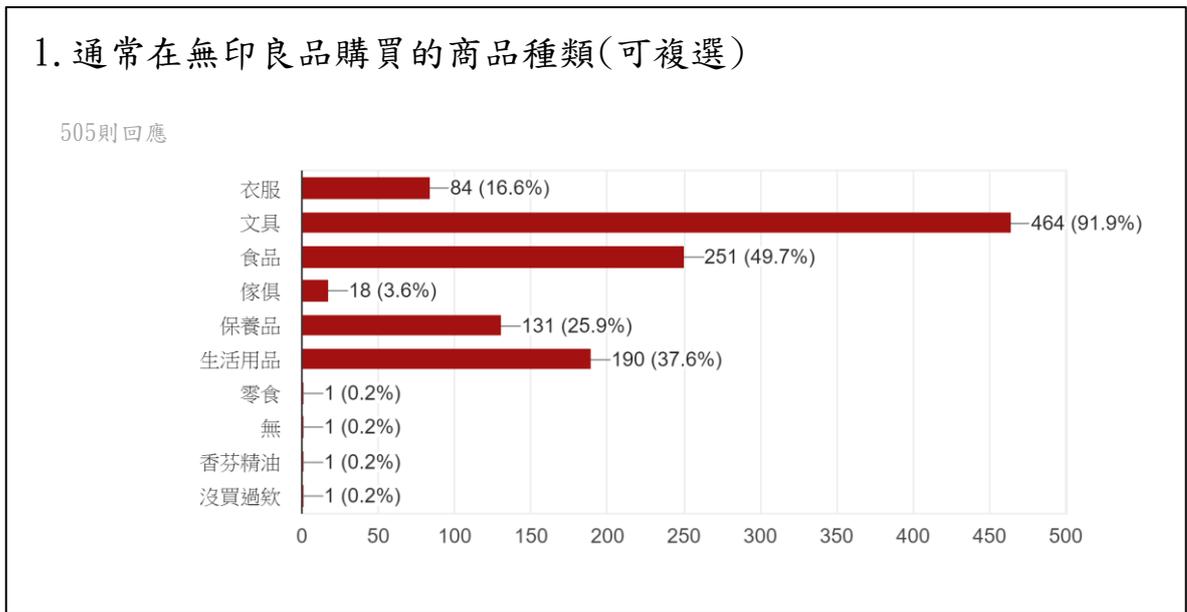


圖6-17 通常在無印良品購買的商品種類

此題的調查結果發現有九成的大學生在無印良品最常買的商品是文具。

2. 承接上題，為什麼會常買此類商品?(可複選)

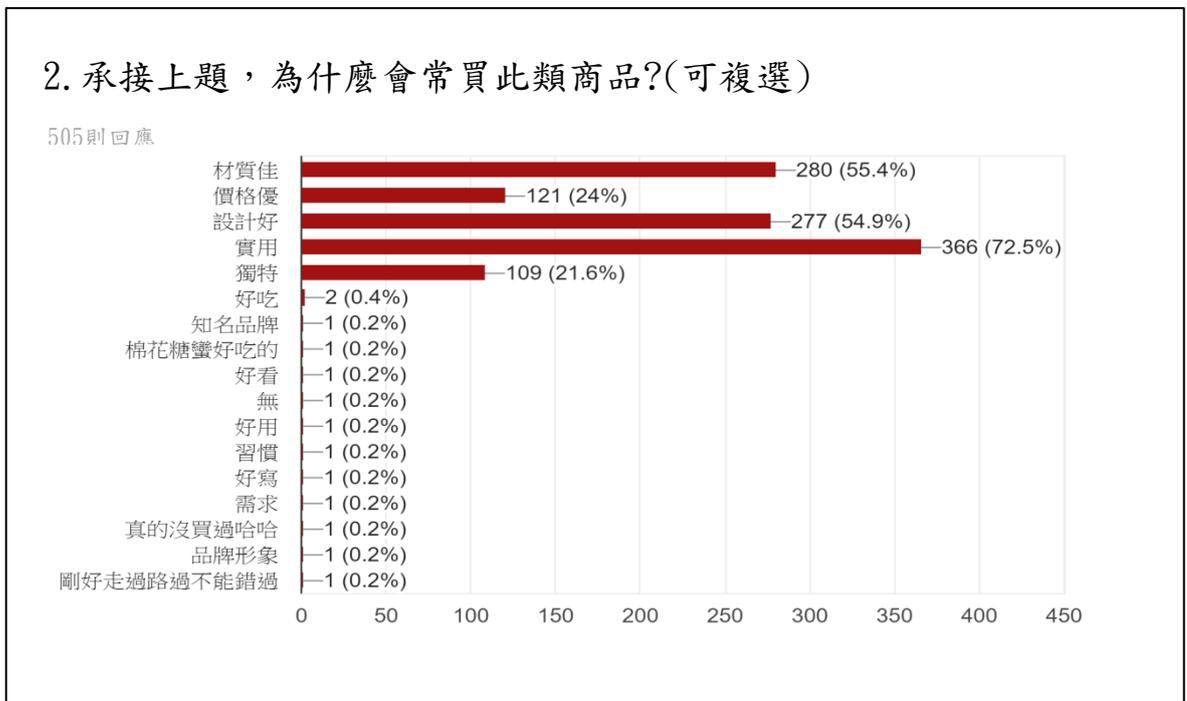


圖 6-18 承接上題，為什麼會常買此類商品

此題調查結果發現大學生大多購買無印良品的文具之原因前三名分別為實用、設計好、材質佳。

3. 承接第一題，為什麼不會購買其他種類的商品?(可複選)

505則回應

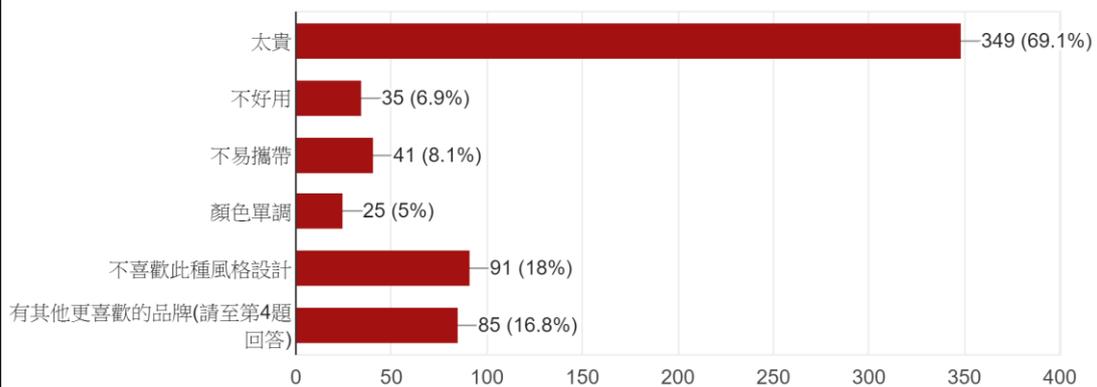


圖 6-19 承接第一題，為什麼不會購買其他種類的商品

此題調查結果發現大學生不購買其他商品的重大原因為價格太貴。

4. 承上題，其他更喜歡的日系雜貨品牌為何？(ex:Daiso 大創、icolor... 等等)

505則回應

大創 (70)

Uniqlo (3)

icolor (3)

圖 6-20 其他更喜歡的日系雜貨品牌為何

此題的調查結果發現除了無印良品外，來自日本的大創百貨也相當受大學生的歡迎。

5. 大約多久會至無印良品消費一次

505則回應

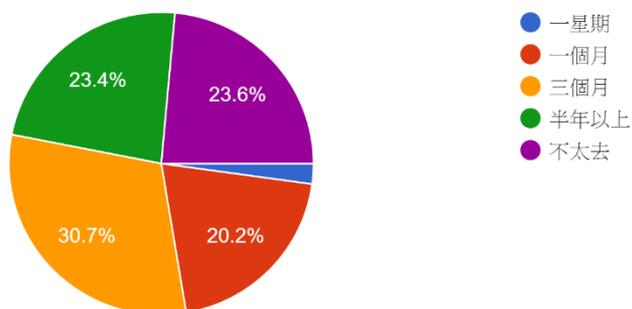


圖 6-21 大約多久會至無印良品消費一次

此題調查結果大學生多久前往無印良品消費一星期占 2.1%，一個月占 20.2%，三個月占 30.7%，半年以上 23.4%，不太去 23.6%，由此可知大學生去的頻率並不高。

6. 通常一次的消費金額

505則回應

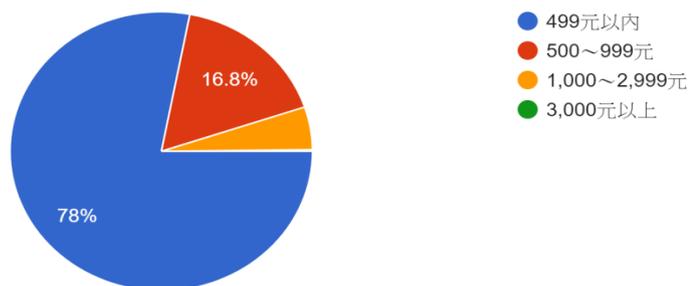


圖 6-22 通常一次的消費金額

此題的調查結果發現，有同嘗一次消費金額在 499 元以內占 78%，在 500 元至 999 元占 16.8%，1,000 元至 2,999 元占 5.2%，3,000 元以上占 0%，將近 8 成的大學生在無印良品的一次的消費金額在 499 元以內。

7. 不太常購買無印良品的商品原因為何？

508 則回應



圖 6-23 不太常購買無印良品產品的原因為何

此題調查結果發現大學生不太常購買無印良品產品的最大原因有二，一為價格太高，二為販售地點太少。

8. 對無印良品門市店員服務態度的滿意程度

505則回應

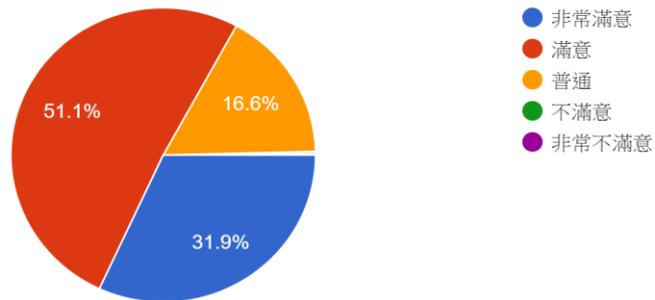


圖 6-24 對無印良品門市店員服務態度的滿意程度

此題調查結果得知，普遍大學生對於無印良品門市人員的服務態度非常滿意占 31.9%，滿意占 51.1%，普通占 16.6%，不滿意及非常滿意共占 0.4%。

9. 對無印良品商品的滿意度

505則回應

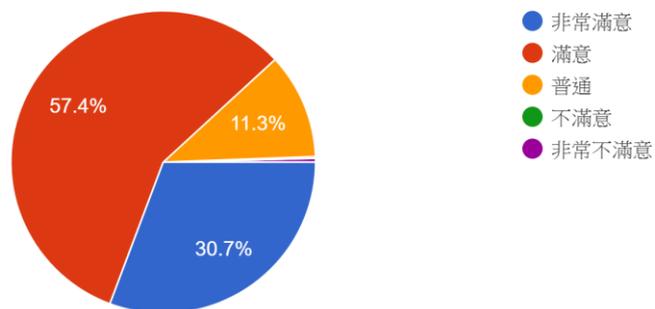


圖 6-25 對無印良品商品的滿意度

此題調查結果發現有八成以上的大學生對於無印良品的商品感到滿意，而非常滿意占 30.7%，滿意占 57.4%，普通占 11.3%，不滿意及非常不滿意共占 0.6%。

10. 有辦無印良品的聯名卡嗎?

505則回應

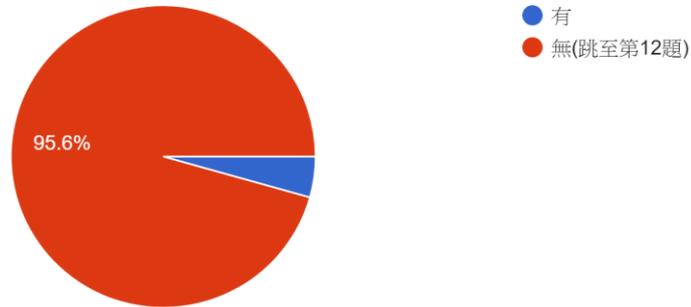


圖 6-26 有辦無印良品的聯名卡嗎?

此題調查結果發現，有九成五的大學生都沒有辦無印良品的聯名卡，有的占 4.4%，無的占了 95.6%。

11. 聯名卡的優惠會吸引你去消費嗎?

505則回應

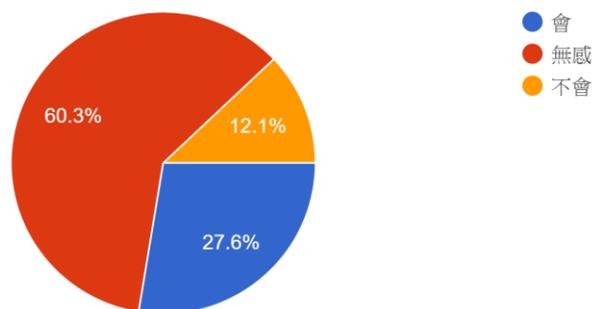


圖 6-27 聯名卡的優惠會吸引你去消費嗎?

此題調查結果發現，聯名卡優惠會吸引大學生購賣意願，會影響占 27.6%，無感占 60.3%，不會占 12.1%，而大部分大學生不會受到優惠影響而消費。

12. 自己所擁有的信用卡中與無印良品有配合活動的話，
會因此而前去消費嗎？

505則回應

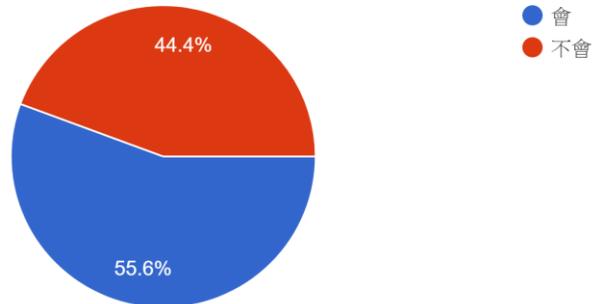


圖 6-28 自己所擁有的信用卡中與無印良品有配合活動的話，會因此而前去消費嗎

此題調查結果發現，持有信用卡的大學生中有一半以上會因為活動促銷而前往消費，會的占 55.6%，不會的占 44.4%。

13. 對無印良品的整體印象為何？

- 很好 (23)
- 普通 (11)
- 簡約 (10)
- 文青 (10)
- 貴 (9)
- 好 (9)
- 還不錯 (34)

圖 6-29 對無印良品的整體印象為何

此題調查結果發現，普遍大學生對於無印良品的整體印象還不錯。

根據上述之調查結果，本組在此做小統整。從本次 500 份問卷調查中，受調查之大學生之中有打工的大學生佔了 62.2%之多，而其中月收入在 5000~9999 元之間學生又佔了 46.9%。

接著，本組透過第二階段消費行為中的第一題、促銷活動使我購買的可能性很高 (78.8%)還有第三題、會因為親友的推薦，而引發我的購買意願(75.6%)以及第七題、我會憑一時的慾望來購買東西(47.9%)這些與衝動性購買相關之題目，得知大學生會衝動性購買的理由及原因又以促銷活動位居第一。

再透過第三階段選購之因素中的第八題、對無印良品門市店員服務態度的滿意程度(83%)還有第九題、對無印良品商品的滿意度(88.1%)以及第十題、有辦無印良品的聯名卡嗎？(5%)這些與品牌權益相關之題目，得知雖然受調查之大學生普遍對無印良品留下良好的印象，但對該品牌的忠誠度卻非常的低落，本組認為可能原因跟第三階段的不購買原因—價格太高，有著密切關聯。

最後透過第三階段選購之因素中的第一題、通常在無印良品購買的商品種類，文具類就佔了 91.1%，而選購之原因又以實用 72.5%佔據第一。而第三題、為什麼不會購買其他種類的商品？，回答中有 69.1%的學生覺得太貴。從以上問題可以得知就大學生而言，在產品屬性中，價格是降低購買意願之主因。

第七章 結論

無印良品從2000年的無印神話，到2001年的虧損38億日圓。因極速拓店，無法負荷；產品大量生產，導致品質參差不齊等原因，無印良品由盛轉衰。

依據問卷調查結果，無印良品對於學生族群來說，消費金額及購買頻率皆不高，雖然在學生族群中消費力有限，但卻在市場上仍屹立不搖，無印良品究竟是用什麼方法在台灣整體市場上占有一席之地呢？又將如何拓展台灣學生的消費市場，使其品牌的商品更能滲透到學生族群中呢？此為本討論的重點，為了解其原因，透過對臺灣北部大學生的問卷調查，分析消費者的心理與行動，說明如下。

其一，在台灣有許多的無印良品，特別是北部的無印良品，設立的據點最多，本研究小組在本次的研究中，了解無印良品品牌的購買意願，對於北部大學生之影響，探討無印良品在台學生的消費影響力。無印良品以多種產品線，提供消費者逛一間店，可以買到各種類別的生活用品，並以發想理念，用心傳遞了「良品設計概念」，在購買商品的同時，傳達了此品牌的核心理念「なるほど」。

其二，無印良品的行銷種類非常多，其中以「良品生活研究所」，為一大重點，無印良品在網路上設立「良品生活研究所」，讓消費者可以投稿自己的點子，並與線上的人的互動，藉由此方式，可以加深消費者對於無印良品品牌的記憶點外，也可以經由互動，創造出貼近消費者的新商品。如此一來，既可以保有無印良品的概念，又可以提升與顧客的關係，形成良好的雙向溝通。

其三，無印良品以品「No Brand」的精神建立品牌形象，以不標榜品牌、注重商品本質與簡約的設計為理念，透過不斷地堅持，如今成了無人不知，家喻戶曉

的品牌。

本組發放問卷對象為台灣北部大學生，透過問卷回答來看，此消費族群最常在無印良品購買文具類商品，其次為食品類商品；除了文具類以及食品類的部分，其他商品的購買慾望明顯略低，如家具家飾類、身體保養用品等等，其中影響購買意願大多原因為商品的價格偏高，而消費者可能會轉而使用其它品牌來做會替代；可能進而選擇平價日系品牌 DAISO 大創百貨、及選擇重多的家具業龍頭 IKEA 等。

此外，本研究小組有分析出不太購買無印良品的原因，除了最多人選擇的「價格太高」外，也有多數人反映販售地點過少。台北的無印良品大多都在百貨公司內設立據點，或是人潮多的地區，若不是特地到門市的話，僅能透過網路或是與7-11合作的店鋪來進行購買。

整體而言，消費者對於無印良品商品大多持有正面的印象，對於研究對象而言，雖然商品價格略高，但是使用評價上，多數研究對象認為無印良品的商品是實用、材質佳、且設計好的。未來無印良品若要更能抓住學生消費者的心，建議可使用不同促銷方式、或不定期的推出活動、還有結合多家信用卡公司給予優惠等來刺激購買力，在品牌的發展上，就能更無往不利。

參考文獻

圖書

1. 《無印良品 MUJI 式，到全世界都受歡迎的獨特經營術》增田明子，徐瑞羚譯。
2017 年，財經傳訊，第 15 頁。

期刊

1. 擷取經理人期刊《一張圖 拆解 MUJI 商品開發的邏輯》，<https://goo.gl/DCFaJW>
閱覽日期，2018 年 6 月 19 日。
2. Shopping Design 期刊《良品設計》，2008 年。
3. 莊素玉，天下雜誌，2008 年，395 期。
4. 盧昭燕，天下雜誌，2009 年，416 期。

論文

1. 李浩羽 (2007)。文化創意商品對顧客價值及消費者態度之研究－以日本良品計
劃株式會社之台灣「無印良品」商品為例。中華大學科技管理研究所。
2. 楊碧惠 (2011)。品牌形象、品牌認同、品牌行銷對 FR 娃娃收藏價值與再購意願
影響之研究。正修科技大學經營管理研究所。
3. 楊世傑 (2010)。消費者個性對顧客滿意度與再購意願之影響－以世代為調節變
項。臺灣師範大學運動與休閒研究所。
4. 柯建鋒 (2010)。由「無印良品」探討東方簡約設計風格之應用。國立臺灣科技
大學設計研究所。

5. 張明謙 (2009)。環保生活型態與綠色消費探討永續產品設計開發之決策-以無印良品為例。大葉大學設計暨藝術學院碩士班。
6. 簡明輝 (2010)。金融海嘯下樂活商品消費族的生活型態與消費者行為之關聯性研究—以台灣無印良品消費者為例。元智大學資訊傳播學系。
7. 歐思萱 (2010)。環境意識、自願簡單生活型態與產品環保認證標章對於綠色消費態度之影響。國立高雄應用科技大學國際企業系。
8. 劉若怡 (2009)。品牌文化的創造：以無印良品為例。世新大學新聞學研究所 (含碩專班)。
9. 羅超倫 (2011)。品牌形象與品牌忠誠度對品牌延伸影響之研究-以金門酒廠實業股份有限公司為例。長榮大學國際企業學系(所)。
10. 盧妍巧 (2007)。樂活(LOHAS)理念行銷之初探。逢甲大學經營管理碩士在職專班。
行政院環境保護署綠色生活資訊網。擷取自 2012 年 2 月 17 日。
<https://reurl.cc/GmoN3>。
11. 陳柔伊 (2011)。精品集團多品牌行銷策略之探討。南華大學國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班。
12. 劉若怡 (2009)。品牌文化的創造：以無印良品為例。世新大學新聞學研究所 (含碩專班)。
13. 羅超倫 (2011)。品牌形象與品牌忠誠度對品牌延伸影響之研究-以金門酒廠實業股份有限公司為例。長榮大學國際企業學系(所)。
14. 盧妍巧 (2007)。樂活(LOHAS)理念行銷之初探。逢甲大學經營管理碩士在職專

班。行政院環境保護署綠色生活資訊網。擷取自2012年2月17日。

<https://reurl.cc/GmoN3>。

15. 陳柔伊 (2011)。精品集團多品牌行銷策略之探討。南華大學國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班。

網路

1. MUJI 無印良品官網，<http://www.muji.tw/Company.aspx>(閱覽日期 2018 年 7 月 1 日)。
2. 設計原來如此！MUJI 無印良品揭漏你可能沒注意到的設計小心機，體驗不妥協的設計，<https://reurl.cc/ogz8q>(閱覽日期 2018 年 6 月 24 日)。
3. 無印良品日本官方網站，<https://ryohin-keikaku.jp/corporate/history/>(閱覽日期 2018 年 09 月 05 日)。
4. 酒井光雄，武田雅之，《必勝行銷全書：向 43 家成功企業學習 6 大行銷戰略》，<https://buzzorange.com/techorange/2017/08/11/marketing-3-0-muji/>(閱覽日期 2018 年 7 月 30)。
6. 今周刊，無印良品商品開發力背後的力量，<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80408/post/201511110022>(閱覽日期 2018 年 6 月 10 日)。
7. 無印良品官方網站，<http://www.muji.com/tw/feature/muji-is-enough/report/>(閱覽日期 2018 年 6 月 10 日閱覽)。

「無印良品」調查問卷

各位同學您好

我們是**致理科技大學**的學生，目前正在進行關於「探討大學生對無印良品之購買意願-以台灣北部大學生為例」的專題研究。本問卷分為三大部分，基本資料、消費行為、產品購買意願之因素進行調查，本專題研究的進行需要您寶貴的意見，調查結果為本專題分析之重要依據，耽擱到您寶貴的時間敬請見諒，本問卷僅供研究所用，由衷感謝您的協助！

致理科技大學 應用日語系

組員：林靖芸、慕詩好、林子婷、黃蕙珊、
池敏甄、林子渝、呂珮禎、林靖梅

指導教授：吳米淑

2018年10月10日

基本資料

1. 性別：男 女
2. 學部：工學院 理學院 文學院 醫學院 法學院 餐旅學院 設計學院 商管學院 其他：_____
3. 年級：大一 大二 大三 大四
4. 目前有無工作(含打工)：有 無
5. 月收入(含零用錢與工作薪資)約為：
五千到一萬 一萬到兩萬 兩萬到三萬 三萬以上

消費行為

1. 促銷活動使我購買的可能性很高
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
2. 當我在購物時，產品的訊息和資訊說明，會增加我購買的意願
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
3. 會因為親友的推薦，而引發我的購買意願
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4. 選購產品時，我時常無法控制購買慾望
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
5. 我很理智，會因需求來購買東西
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
6. 我會憑一時的好奇來購買東西
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
7. 我會憑一時的慾望來購買東西
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
8. 我有時是跟隨流行來購買東西
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意
9. 我會因大眾眼光來選擇商品品牌
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

選購之因素

1. 通常在無印良品購買的商品種類(可複選)：
衣服 文具 食品 傢俱 保養品 生活用品
2. 承接上題，為什麼會常買此類商品?(可複選)
材質佳 價格優 設計好 實用 獨特
3. 承接第一題，為什麼不會購買其他種類的商品?(可複選)
太貴 不好用 不易攜帶 顏色單調 有其
4. 承上題，其他更喜歡的日系雜貨品牌為何?(ex:Daiso 大創、icolor... 等等)

5. 大約多久會至無印良品消費一次：
一星期 一個月 三個月 半年以上 不太去
6. 通常一次消費金額：
500 元以內 501 到 1000 元 1001 到 3000 元 3001 元以上
7. 不太常購買無印良品的商品原因為何?

購買地點過少 價格太高 不喜歡此類風格設計 其他

8. 對無印良品門市店員服務態度的滿意程度：
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
9. 對無印良品商品的滿意度：
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
10. 自己所擁有的信用卡中與無印良品有配合活動的話，會因此而前去消費嗎？
會 不會 目前無使用信用卡
11. 有辦無印良品的聯名卡嗎？
有(接第5題) 無(接第6題)
12. 聯名卡的優惠會吸引你去消費嗎？
會 無感 不會
13. 對無印良品的印象為？

問卷結束，非常感謝您的合作 ~

組員工作分工表

班級	學號	姓名	負責內容
日四 A	10422154	池敏甄	第三章內容撰打 問卷設計 確認整組撰打內容及統整 確認各項資料進度及繳交
日四 A	10422149	林子婷	第四章內容撰打 問卷設計 上台報告人員 研究背景
日四 A	10422120	林靖芸	第三章內容撰打 中文摘要
日四 A	10422153	黃蕙珊	負責第二章內容撰打 第七章結論 前言 簡報製作
日四 A	10422199	林子渝	第五章內容撰打 研究流程 上台報告人員 海報製作
日四 A	10422198	呂珮禎	第五章內容撰打 中文摘要 問卷分析 上台報告人員
日四 A	10422133	慕詩妤	第二章內容撰打 上台報告人員 統整各章節重點 日文摘要
日四 B	10422239	林靖梅	第四章內容撰打 問卷統計 上台報告人員 日文摘要

專題報告修正要點

<ol style="list-style-type: none">1. 泡沫經濟究竟起始於何時(第二章，第一節)2. 無印神話崛起，過程中的賺與賠的原因狀況(第二章，第二節)3. 各類專有名稱之意思(第三章)
<ol style="list-style-type: none">1. 日本泡沫經濟時期為 1986 年 12 月到 1991 年 4 月。 更改:西元 1970 年至 1980 年時期中東發生戰爭，於 1973 年的第四次中東戰爭，油價上漲了兩倍之多，對美國經濟造成嚴重的衝擊，而日本在二次世界大戰後，則快速的復興經濟2. 更改:但在這個過程中也漸漸地產生赤字。會虧損的主要原因我們認為有兩點:第一點是租金問題，以在國外擴店的例子來看，部分國家的租金本身就偏高。再加上其他人事成本，只要營業額一下降，馬上就會產生赤字。所以當時的良品計畫會長-松井忠三決定自行尋找店面，貨比三家之後就會有較多的議價空間，租金下降後，自然得營業額轉盈。第二點是公司內部的整策。當松井忠三為了找到赤字問題而去店訪時發現每一間店因店長的指示因此店內風格都不太一樣，這也產生了營業額有落差的問題。因此為了讓客人到每一家無印良品都可以體驗到一樣的服務，一樣的風格，所以製作了「MUJIGRAM」的工作手冊。讓每一位員工都可以當工作上遇到困難時都可以有答案可以找到。當然，也不是制定好的辦法在未來會是適用的，所以每一年工作手冊都會稍作改良。使無印良品可以不停的進步。3. LD 兩用家具，LD 為 Living room 和 Dining room 的縮寫，其意思為可在家中的客廳及餐廳作使用之家具。