

投稿類別：商業類

篇名：

無印良品行銷策略及消費者產品選購喜好之探討

作者：

林奕君。國立卓蘭實驗高中。國際貿易科三年甲班
詹千臻。國立卓蘭實驗高中。國際貿易科三年甲班
蔡宜翔。國立卓蘭實驗高中。國際貿易科三年甲班

指導老師：

王永森老師

壹●前言

一、研究動機

沒有多餘的裝飾和過度的包裝，以本身商品的顏色與形狀為重點，用最簡單的貼紙標籤表明產品特性和價格，讓顧客能夠一目了然的看清楚商品，省略過多的包裝不僅能夠保護地球資源還能減少垃圾量，同時為環保盡一份心力。

二、研究目的

- (一)了解無印良品到企業背景
- (二)研究無印良品的行銷策略
- (三)探討無印良品的經營理念
- (四)了解青少年對無印良品產品的接受度為何
- (五)調查環保趨勢的來臨對無印良品消費者購買喜好之影響

三、研究方法

- (一) 文獻探討法：本組除了從無印良品官方網站中找尋相關資料外，也利用商業雜誌來搜尋相關文獻、資訊，了解無印良品的企業歷史及經營理念。
- (二) 問卷調查法：本研究問卷發放對象為卓蘭實驗高中學生對無印良品選購喜好，調查其消費者行為及顧客滿意度。

貳●正文

一、無印良品公司介紹

(一)公司簡介

台灣無印良品自 2004 年 4 月成立第 1 家微風門市至今，以生活提案專門店為主軸，致力於提倡簡約、自然、富質感的 MUJI 式現代生活哲學，提供機能實用、價格合理、品質優良的商品，滿足生活所需。(註一)讓無印良品「No Brand」的精神且加以延續，並貫徹對材質、流程檢視、簡單化包裝的堅持，以持續不斷提供消費者具有生活質感的好商品為職志，讓台灣的消費者也能享受到「無印良品」具高度文化素養及世界各國藝術工作者，跨文化、跨領域合作所創作的各式生活商品(註二)。

表一 無印良品的發展歷程

年代與時期	說明
1980-1988 年 創業時期	原本只是西友株式會社自有品牌的「無印良品」，從 40 項商品開始至今，已經成長為有近 6000 項商品的知名獨立品牌。
1989-2003 年 茁壯時期	從西友株式會社獨立出來的良品計畫株式會社，以零售製造業者之姿，從「無印良品」各種商品的企劃開發、製造到流通、銷售的所有業務都一手包辦，商品種類也從衣著開始，拓展至家庭用品、食品等所有日常生活相關用品。
2004-2005 年 初期來台	台灣無印良品自 2004 年 4 月成立第 1 家微風門市，進入台灣市場，年營業額及淨利皆有亮麗表現。
2006 年-至今 全台發展	提供全面服務及資訊，無印良品官網正式上線，目前有 33 家實體門市與 3 家網路店鋪經營中，近年營業額及淨利逐年均有大幅的成長率，中期目標將持續與消費者作深度溝通，希望成為 Life style store 第一品牌，並擴大市場佔有率。

資料來源：本研究整理

(二) 經營理念

「合理就便宜」一直以來，正是由於遵守了這一理念，使得無印良品開始了對傳統商品進行改良計劃，其產品追求自然的風格、簡樸的設計並結合了生活的實用性。創業 25 年以來，「合理就便宜」這一理念已被證實符合時代發展，這種價廉物美、高品質、不化哨的產品及其倡導的生活方式受到消費者的廣泛支持(註三)。

表二 無印良品經營理念

經營理念	說明
材料的選擇	無印良品皆在開發好吃又利於健康的食品、穿著舒適的服裝、以及讓生活變得更加便利的小物件，將生活中不起眼的東西經改良後成為實用而獨特的優質產品，並且採用大量從世界各地採購原材料的方式使得商品製作成本大大降低，從而保證能生產出高質低價的優良產品。
工藝的檢測	無印良品對每件有關產品本質的商品都有相當嚴格的檢測的程式，通過多重檢測的產品才能得以銷售，但同時為保證原材料的充分利用，不產生浪費，經過科學鑒定，對不影響商品本質的多餘檢測程式予以省略，力求消減成本、真正做到產品的品質才是根本所在。
包裝的簡潔	無印良品不講究外包裝，強調以商品本色示人，不做過分的包裝修飾，多採用有統一性的，簡潔的打包出售方式，既簡

	潔商品又節省地球資源，真正做到價廉物美、簡潔環保、品質至上。
--	--------------------------------

資料來源：本研究整理

二、無印良品公司的行銷策略

(一)4P 分析

「行銷組合」的四個因素通常稱為 4P，即為產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、推廣 (Promotion) 等(註四)，這四種行銷策略最被廣為運用，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。

1、產品(Product):

堅持環保材質不過度包裝以簡單明瞭的標示表示，提倡簡約，產品品質不僅佳還涵蓋許多日常用品與必需品。

2、價格(Price):

無印良品的顧客群多為學生以及年輕人，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。

3、通路(Place)

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。

4、促銷(Promotion):

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。員工對產品有相當程度的了解，非第一線的銷售人員碰到客人突然的詢問時，也可以不慌不忙地應對，不會造成一問三不知的窘境。

(二)SWOT 分析

透過評價組織或者是個人內部的優、劣勢，以及外部環境的機會及威脅，交

又分析後再選擇有利的行銷策略。應用在企業未來的發展策略、分析競爭對手、產品市場定位，或是個人的生涯規劃方面，SWOT 都是很管用的工具(註四)，以下是本組對於無印良品所做的 SWOT 分析。

表三 無印良品 SWOT 分析

內部優勢(S)	內部劣勢(W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 材質強調環保 2. 商品陳列較有主題性，展現本質 3. 店員服務態度良好 4. 商品多樣化且具質感，定期有服裝走秀廣告宣傳 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品大多經由大陸製造，日本包裝，再運輸來台灣，在運費加關稅後，價格變得較貴，食品類容易變質或過期 2. 商品更新速度緩慢 3. 衣服也以上班族為主要客群，層面不夠廣闊 4. 產品過度包裝，使用超過成本，不是供不應求，就是供過於求
外部機會(O)	外部威脅(T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 環保意識抬頭 2. 企業趨向國際化 3. 消費者所得日漸提高，相對的對物質需求日漸提升 4. 對某些消費者來講想要買些兼具質感與設計感的日常用品 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原物料成本上漲 2. 相似性質得「生活工場」及「大創商品」價位比較低

資料來源：本研究整理

五、問卷調查分析

(一)問卷說明

本研究以自行發展之問卷「無印良品行銷策略及消費者產品選購喜好之探討」為研究工具，對消費者進行實地調查。問卷共發出 110 份，有效問卷 107 份，無效問卷 3 份，有效問卷回收率 97%。

(二)樣本資料分析

1. 基本資料分析

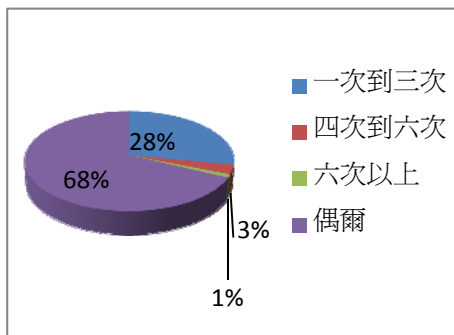
基本資料分析是根據回收的資料做統整與分析，藉此了解本樣本的分布，作為後續分析的依據。

表四、受訪者基本資料

項目	分布情形			
性別	男性	27%	女性	73%
年級	高一	52%	高二	34%
	高三	14%		
花費支出	0~300 元	93%	301~500 元	4%
	501~800 元	3%	800 元以上	0%

2. 問卷內容分析

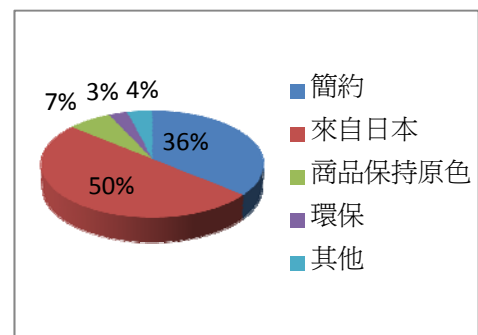
(1)每月去無印良品的消費次數



(圖一)每月去的消費次數

如圖一由於調查部分都是學生所以沒有固定的時間前往消費，但是還來是有 28%學生每月會去一到三次，由此可見對學生還是有一定的吸引力。

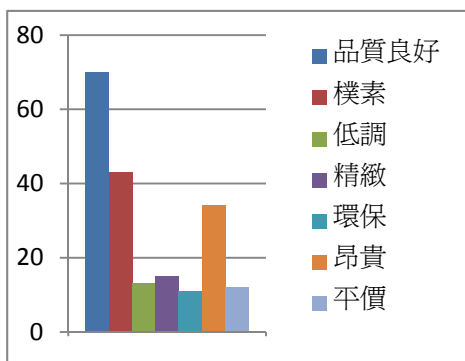
(2)對於無印良品的印象



(圖二)對於無印良品的主要印象

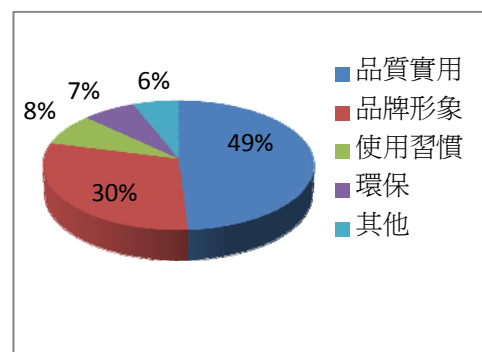
如圖二由於商品標籤都是用日文寫的，所以普遍還是對商品的印象是來自日本。

(3)商品帶給你的意象(複選)



(圖三)商品帶給消費者的意象

(4)購買無印良品商品原因

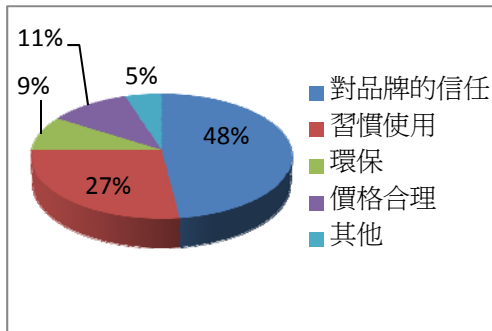


(圖四)購買無印良品的主因

如圖三大部分學生還是覺得它品質良好，也喜歡企業推崇的樸素路線，但由於都是學生所以可能還是覺得價格稍微昂貴了點。

根據調查有將近半數以上的學生覺得品質實用而購買無印良品，而 30%的人是喜歡它的品牌形象，由此可見消費者在選購商品時最注重的還是品質是否優良且實用。

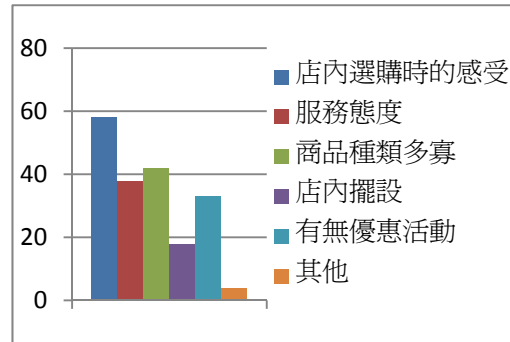
(5)你會繼續購買無印良品商品原因



(圖五)會繼續購買商品的主因

如圖五會繼續購買無印良品的消費者根據調查顯示大部分是因為對商品和品牌的信任，但只有少數人是因為商品的環保性，由此可見環保商品這部分還需要做加強宣傳。

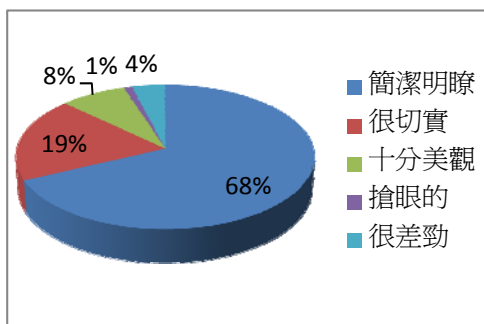
(6)於實體店面消費時最注重的(複選)



(圖六)對實體店面消費時最注重的

如圖六消費者於實體店面選購時最注重的是選購商品時的感受不會被拘束，可以盡情選購多樣化的商品，而服務人員的態度也要親切才得以更優化消費者選購商品時的感受。

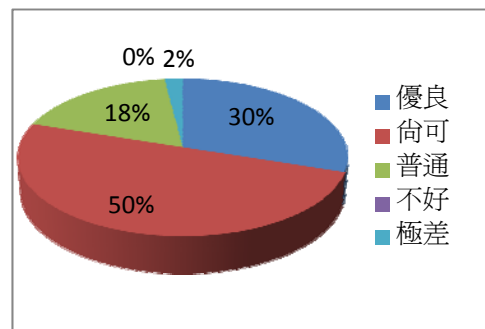
(7)對於商標設計帶給你的感受



(圖七)對商標設計的主要感受

如圖七根據調查，百分之六十的顧客對無印良品的商標設計感受是簡潔明瞭，上排為MUJI下排為無印良品的簡單設計也達到環保與樸實的效果。

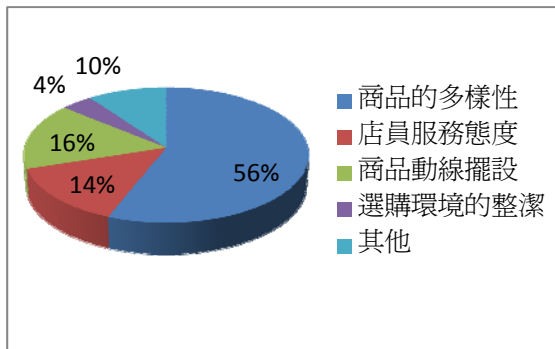
(8)對無印良品的商品品質滿意度



(圖八)對無印良品的商品品質滿意表

如圖八一半的顧客對無印良品的品質滿意度是尚可，可見無印良品的品質在顧客心中是佔有一席之地的。

(9) 有哪些地方需要優先加強或改進



(圖九) 需要優先加強或改進的地方

如圖九根據調查顯示，顧客希望無印良品可以增加商品的多樣性，但實際上無印良品的商品頗廣泛的，包括文具、家具、零食、生活用品等，由此可見，顧客對無印良品的資訊不完全。

參●結論

一、結論

透過研究，我們發現無印良品能佔有一席之地，經營成功的原因主要可分為三個方面，以下逐一說明，有下列幾點

- (一) 使用簡約的素材以及品牌來自日本具有高品質的印象，以簡約的風格保持商品本身原色增加競爭力。
- (二) 無印良品帶給消費者品質良好的形象，以品牌樸素簡單的形象贏得顧客的好評。
- (三) 根據問卷調查大部分的學生注重的是品牌的實用性，而品牌形象則是其次，無印良品兩者兼具，才能深的消費者信任。
- (四) 無印良品在各地設的門市都帶給消費者不被拘束的採購環境以及良好的服務態度得以讓消費者買的舒適用的安心。
- (五) 無印良品帶給學生大部分都是簡單明瞭的文具商品，建議多做家具、生

活用品以及零食的宣傳。

二、建議

- (一) 由此調查本小組建議，無印良品可以把價格稍微降低至學生族群的經濟範圍，尤其是文具以及乾糧類的商品，如此一來可以再增加客源，利用薄利多銷來創造雙贏的局面。
- (二) 無印良品如果能在電視上多做宣傳，更加強調產品環保的概念，還能嘗試在雜誌或期刊等刊登廣告，順帶能加一些促銷優惠活動，一定能讓消費者對無印良品有更深一層的認識，消費者也會因廣告效應而增加前去參觀或消費的意願。
- (三) 由此調查本小組建議，無印良品可以多開發男性用品，例如:刮鬍刀或是登山用品等等，都可以提高男性顧客光臨的機會及次數，服裝的部分，則可以請藝人代言增加曝光率以及知名度。

肆●引註資料

註一、無印良品。2014年12月4日，取自<http://www.muji.tw/110/>。

註二、張漢宜(2007)。無印良品改革一千天。天下雜誌，366期。

註三、渡邊米英(2007)。無印良品的改革。小知堂文化事業有限公司。

註四、林淑芬、旗立財經研究室(2014)。商業概論滿分總複習(下)。台北市：旗立。