

生涯規劃與 名人書香

系列
講座

無印良人

時間：104 年 10 月 15 日 18:30~20:30

地點：光復校區國際會議廳第一演講室

講者：台灣無印良品股份有限公司 梁益嘉董事總經理

本學期第二場生涯規劃與名人書香講座，成功大學生涯發展與輔導就業組特地邀請無印良品公司 梁益嘉董事總經理來演講。講座以「無印良人」為題，介紹無印良品的品牌概念，詮釋為何沒有品牌的商品能夠成為許多人的喜好，透過探究無印良品的品牌發展思考，提供年輕人作為生涯與職涯發展的借鏡。

講座邀請到兩位貴賓為我們致詞，首先是由學務處林志勝副學務長代表成功大學致詞，接著是由經濟部投資業務處李旻禧副參事擔任本場講座引言人。

梁益嘉董事總經理起初於超商擔任主管，約兩年後，轉至無印良品擔任店經理，經歷營運部專員、區經理，一直到現今的總經理，他在無印良品的豐富經歷，讓他在未來幾年，帶領著無印良品繼續蓬勃發展。

無印良品目前員工總數 1,000 多人，但在 2014 年卻創下了 30.4 億的營業額，在天下雜誌 2014 年服務業 500 大調查排名營業額 329 名，成長率 218 名、獲利率 122 名、百貨批發零售業績 51 名，更在 2015 年 CHEERS 雜誌「新世代最嚮往企業調查」中排名第六，實力不容小覷。



無印良品的品牌概念意味著 No Brand & Good Quality，大家對無印良品這個品牌一定都耳熟能詳，但大家一定都不曉得無印良品最早是從販售廚房用品起家的。無印良品於 1980 年以「有道理的便宜」訴求發跡，那時僅有 40 種商品，當時日本已購買昂貴的國外品牌為主流，或是購買低價但品質低劣的商品，消費呈現兩極化。無印良品時至今日已超過 7,500 種與生活密不可分的商品，銷售範圍更遍及世界 25 個國家。



「無印良品不是一個品牌。」無印良品的產品不追求個性化或商品化，商標的人氣也不會反映在價格上。無印良品預見地球的消費未來，為此開發出許多

商品。並不是「這樣很好」、「非這個不可」，吸引強烈嗜好性的商品。無印良品的目標是「這樣就好」的理性滿足感，並將此感受傳達給消費者。然而，「這樣就好」亦有等級之分，無印良品期待將此感受提升到最高層次。「這樣很好」隱約帶有自我與不協調之感，「這樣就好」則顯示出抑制與讓步的理性。另一方面，「這樣就好」或許包含著一點點妥協與不滿足，但提昇其層次後，妥協與不滿足將會消失不見。創造一個「這樣就好」的次元，以確實且充滿自信的態去實現。為達成此目標，無印良品將近 5,000 項的商品重新檢視，以期達到無印良品所要傳達給消費者的品牌理念。

無印良品的商品特徵為簡約。超越極限的合理化生產流程所生產的產品，雖然相當簡單，但卻不是最小限度主義的型態。應該像是空的容器一樣，也就是單純、空白，才能容納每一個人的需求，自在性油然而生。無印良品的商品在大眾

心目中的印象是節省資源、低價格、簡單、不具名、自然取向等，無印良品接納所有評價，並加以邁進。

現今，商品大多呈現兩極化發展，一個是使用新奇的素材、特殊的造型展現獨特性的商品，提升品牌的評價，開拓喜愛高價的客層。另一個則是極力壓低價格，用最便宜的素材、盡可能的省略生產流程，在勞資低廉國家進行生產的產品。無印良品不屬於任何一種。創立時以「無」的設計為目標，也了解到省略創造性無法產生優良的商品。因此摸索最適合的素材與製法、形狀，無印良品以「素」為宗旨，朝終極設計的目標邁進。另一方面，無印良品不僅僅以低價為目標，而是徹底省略不必要的生產流程，將豐富的素材與加工技術加入其中。也就是豐富的低成本，去實現最聰明的低價格。透過這樣的商品，宛如指北針的磁石一般，無印良品期望能繼續對生活展現出「基本」與「普遍」的價值。

無印良品藉由簡化的方式，生產出簡單且低價格的商品，不僅是日本，連世界都大吃一驚。但這樣的無印良品，也有其課題存在。其中一個就是去除不必要的生產流程所產生的矛盾。生產流程合理化可說是無印良品的基本，但簡化其過程並不代表商品魅力就會自動產生。例如「椅子」商品，若只是簡化製造的過程，並不會產生好的椅子。更何況日本是一個椅子文化尚淺的國家。椅子可說是不斷思考生活中累積的智慧後所產生的設計，再加上純熟的加工技術，方能產生成熟的產品。也就是說椅子集合了文化的智慧結晶。服飾、生活雜貨、家具、家電、食品等基本上都相同。了解每一個製品的背景並確實找尋該物品的本質，與過程的合理化一樣重要。

無印良品的理想目標，是只要顧客觸摸商品即可鼓舞一些生活意識，具有啟發性的商品。最適合的素材與製法，以及追求最適合的型態時，物品本質的魅力將自然而生。這種創造式的省略可說是一種理想，或者不應該說是「省略」，而應該稱之為「終極的設計」。也就是說，為正確的實現無印良品的思想，則需要高水準的設計。幸運的是，無印良品的思考方式，隨著擴充到世界各地後獲得許

多共鳴。許多經驗豐富且優秀的設計師都知道無印良品，不僅僅是知道，甚至愛用無印良品的商品。他們就是無印良品潛在的好幫手，為無印良品提供智慧。

梁董事總經理也以義大利設計大師 Enzo Mari 為例，這位設計大師為無印良品設計出桌子與椅子。「我從 50 年前就是無印良品了」，是大師的口頭禪，他並表示：「不應該只是大量的販售，而是應該與消費者取得溝通，討論設計的文化內容才是。」當然，大師的作品也都是無印式的，並不會冠上設計師的名稱而作為一個品牌。集合到無印良品處的創意，都是「被發現出的普通」，並不是誰的著作。

以「素」為宗旨的無印良品，思想的基礎即為日本自古以來對生活的美學。時至今日，無印良品思想



概念的基礎從未改變過。隨時確認中心思想，並開始與世界的文化或創意，以及才能做交流。為了生活產生的「必然」與「普遍」，將會以地球規模等級似的加以發現並集合在一起，而無印良品已經展開了這樣的行動。

要怎麼樣才能住得好呢?無印良品有幾個關於居住的提案。其中一個就是「編輯」的思考方式。生活的空間並不是



依建築的型態而決定的,應該是累積日常生活後,逐漸形成居住的空間才是自然的狀態。無印良品眾多的商品間並非毫無關聯,所有商品的背景都以一個思想貫穿,亦即追求終極式的簡單。第二點則是居住空間的「填入」(Infill)。面臨到房子空間過剩的問題,無印良品思考合理的收納,以及透過廢除空間分割,使一室空間更加寬敞。無印良品經由創意設計產出的日用品,提升生活品質,進而建構出舒適的住所。

世界上開始產生一種意識,大眾漸漸了解到低價生產或只靠外表的賦予品牌等,都無法獲得滿足。從流傳已久的地方經過歲月累積所生產的物品,才能傳遞方便使用的內涵。在生活的文化中所累積的美意識,都隱身於物品的或作法上,人們則藉此吸收豐富的涵養,感受充實與幸福的滋味。無印良品並非只是商品的集散地,而是為生活每一個角落仔細做思考的集合體。無印良品認為真正重要的事,應該以簡單卻貼心的方式呈現,無印良品期望成為顧客更貼心的存在。

無印良品以水自許。水是沉穩、不可少的,總是在人們身旁,提供休憩與滋潤。沒有酒的華麗、香水的吸引人,但是人們的基本健康因為它的持續純粹而獲得保障。如同一句諺語所說:「滴水可以穿石。」沉穩的水經過悠悠歲月,連山也可以切削,有時甚至展現擊碎岩石的巨大自然力量。無印良品也想像水一樣,

有那樣的力量，卻堅持悠然流行到世界的每一個角落，去到人們追尋的空間。無印良品永遠像水一樣，細水長流的陪伴大家。

無印良品在 1980 年誕生時，最初的構想就是為了排除無謂的浪費，剛好與今日的環保意識不謀而合。無印良品的商品皆由「嚴選素材」、「檢視生產流程」、「省略不必要的包裝」為起點，徹底避免浪費，甚至以發揮材質原本的素材魅力為發想，以日本自古以來「素」為中心思想的一種美感意識，也可以說是簡約並非樸素，反而具有超越豪華的迷人魅力。此外，在追求個性與嗜好的時代中，去除這些多餘的因素後，將使用的可能性留給顧客，方能發揮不同的個性。

自然，是無印良品創立以來一直追求的方向，保留天然素材的原始顏色、使用未經加工的紙和布，不斷地發掘材質本身原有的魅力，無印良品由此而生。無印良品的服飾不以時尚為訴求，也不受潮流影響，而是展現出適合每日穿著的原貌。當感受到自然素材帶給肌膚溫和觸感與良好穿著感的同時，那種活出自我的感覺可謂真正的富足。無印良品希望帶給顧客「好感生活」的體驗。

最後，主講人回歸到主題「無印良人」。「無印」，就像是沒有填入內容的空白格，格子中沒有正確答案，只有人們對生活及工作價值的不同看法；「良人」，沒有準備好的答案，但捫心自問卻可以發現無限的可能！本場講座帶領大家深入了解無印良品的發展理念及歷程，讓大家了解為何沒有品牌的商品能夠成為許多人的喜好，提供年輕人做為未來發展的典範！