

# 無印良品 生活研究所

理解水

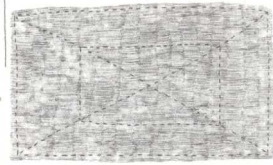


安心

向往舒适的生活

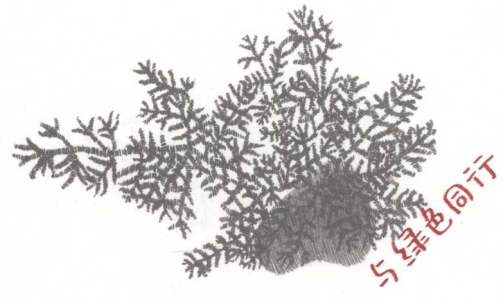


享受清洁



从“版型”说起

好好睡眠



与绿色同行

去旅行



013968215

TS976.3  
11

# 無印良品 生活研究所



北航

C1676147

TS 976.3

11

本书内容由日本株式会社良品计划直接授权，许可在中国大陆地区编辑出版中文简体字版本。  
未经书面同意，任何机构及个人不得以任何形式复制、转载。

### 图书在版编目(CIP)数据

無印良品生活研究所 / [日] 無印良品著 ; 张钰译  
—桂林 : 广西师范大学出版社, 2013.8  
ISBN 978-7-5495-3505-7

I. ①無… II. ①無… ②张… III. ①家庭生活—基本知识 IV. ①TS976.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 038357 号

出品人 | 刘瑞琳  
责任编辑 | 王罕历  
中文版式设计制作 | 汪 阁 [朱镔设计事务所]

中文版项目策划及完成 | 朱镔设计事务所



北航

C1676147

广西师范大学出版社出版发行

(桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001)  
网址: www.bbtpress.com

出版人: 何林夏

全国新华书店经销

发行热线: 010-64284815

北京图文天地制版印刷有限公司印装

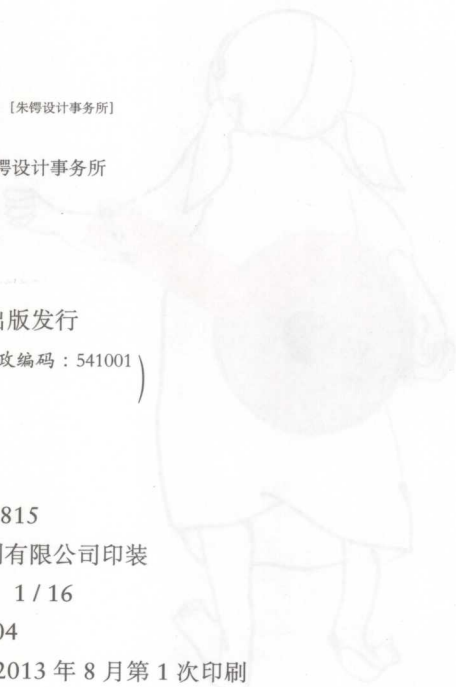
开本: 787×1092mm 1/16

印张: 9.5 字数: 1004

2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

定价: 59.00元

印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



# 無印良品生活研究所

中文版序 <sup>[1]</sup>	金井政明 [良品计划株式会社 董事长兼总经理]	005
中文版序 <sup>[2]</sup>	土谷贞雄 [生活良品研究所 研究员]	007
no.01	享受清洁	009
no.02	向往舒适的生活	025
no.03	与绿色同行	041
no.04	去旅行	057
no.05	常防万一	073
no.06	交心	089
no.07	享受睡眠	105
no.08	理解水	121
no.09	从“版型”说起	137

013968215

TS976.3  
11

# 無印良品 生活研究所



TS 976.3  
11



# 無印良品生活研究所

中文版序 <sup>[1]</sup>	金井政明 [良品计划株式会社 董事长兼总经理]	005
中文版序 <sup>[2]</sup>	土谷贞雄 [生活良品研究所 研究员]	007
no.01	享受清洁	009
no.02	向往舒适的生活	025
no.03	与绿色同行	041
no.04	去旅行	057
no.05	常防万一	073
no.06	交心	089
no.07	享受睡眠	105
no.08	理解水	121
no.09	从“版型”说起	137





如果有人问我“你富有吗？”，我一定毫不犹豫地回答“富有”。当然，从高价物品或者名牌的拥有数来衡量，我可能算不上富有。不过从另一个角度来看的话，我是富有的。因为我能够挑选符合自己审美观的物品来过舒适的生活，即便我选的东西既不昂贵也不是名牌。而让我意识到“富有”的另一层含义的，正是無印良品。

無印良品以反对消费社会的理念诞生于1980年。当时的日本经济快速发展，但出现了两极分化的现象：市场上销售着价格高昂的名牌，也到处充斥着廉价的伪劣商品。在这样的社会风潮中，無印良品开始致力于挖掘物品本身的价值、彻底杜绝浪费。而無印良品的这个理念也存在于以“素”为主旨的日本审美观中。从书院式建筑到茶道、花道乃至日常生活细节，日本人往往能于朴素、简洁中发现强大与美。自古以来，日本人在生活中倾向于认为，简单的一把剪刀里不光注入了能工巧匠的灵魂，里头还住着神明。因此即便是毫不起眼的东西，他们也会珍惜使用。

在奔向现代化的过程中，日本人慢慢忽视、忘却了该珍视的东西。随着批量生产、大量消费潮流的出现，越来越多的传统技术渐渐失传。正是因为经历了这样的错误，我们才想在世界范围中寻找“富有”的真正含义，并传达给全世界。也因为如此，才有了“FOUND MUJI”这个寻找全球范围内优质产品的活动。在世界各地都存有很多奢侈品无法媲美的事物，更不用说拥有悠久历史的中国了，这里应该有更多更多。通过重新关注这些事物，重新审视它们的价值，我们才能够理解什么是真正的富有。

经历物质匮乏的年代之后，日本正处于物质极大丰富的时代。在业已成熟的时代中，我们不应该关注如何靠物质来丰富生活，而是应该更加关注生活方式本身。作为無印良品的研究项目之一，《無印良品生活研究所》持续探讨我们如何面对当今日本社会的生活方式。我们希望通过中文版的发行，借由我们的研究内容为经济飞速发展环境里的中国人提供有价值的“未来生活”参考方案。

作为亚洲的一员，我们期待在重新审视自身的同时，也能够充分了解各国的价值观，共同为亚洲的繁荣做贡献。我们也非常希望，本书的出版能够成为我们与中国同仁们一道探讨亚洲未来发展的契机。



《生活中心》是無印良品“生活良品研究所”发行的季刊。我们深入挖掘研究所正在关注的课题，尝试发现日常生活中的新鲜课题。根据每一期主题内容，我们会先找来相对应的专家或者设计师，通过对他们的采访开展深入研究，同时我们也对用户开展问卷调查，从他们的反馈当中也能获得一些灵感。此外，我们还拜访用户、观察他们的生活，由此来构想现代日本的生活及其理想状态。我们并不是要寻找课题的“答案”，而是认为提出“问题”才是最重要的。好的问题会带出好的回答。可以说，这本小册子就是持续寻找好问题的一项工作。

发行这本册子的“生活良品研究所”是無印良品于2009年成立的内部机构，以“循环的原点、循环的未来”为口号，以“检验过去、思考未来生活”为目标。研究所的活动在网站上开展，通过与广大用户交流意见，逐步扩大了读者群。在网站上除了开辟专栏，也发布谈话活动、展览企划、用户问卷调查以及商品改良等相关信息。同时，网站也保留了無印良品的历史，通过回顾过去，记录了無印良品所走过的道路。此外，每周更新的专栏还会提出新的课题，与广大用户交流宝贵意见。这些来自用户们的意见汇总就成为了这本小册子的基础。

眼下的日本物质过剩。“想拥有更多的东西”、“想拥有更昂贵的东西”的需求确实带来了经济的高度发展。但如今物品趋于饱和的日本，其社会需求正在从“持有”物品向“如何使用”，通过物品“实现什么样的生活”的方向转变。整个社会开始脱离以往大量生产、大量消费的状态，走向持续发展。区别于“更好更多”的理念，“这样就好”的理性价值观正开始萌芽。

我们想要发现人们生活的“未来”。作为“提供生活方案”而非“销售商品”的企业，無印良品期待能够为社会发展进步做出贡献。当然这其中会有许多矛盾，但我们认为，直面这些矛盾也是非常重要的。

进化通常存在于日常生活中细小的动静里。站在社会普遍价值观对立面发展而来的無印良品，期望能够关注时代细微的发声、捕捉社会中细小的变化，与下一个时代相接轨。

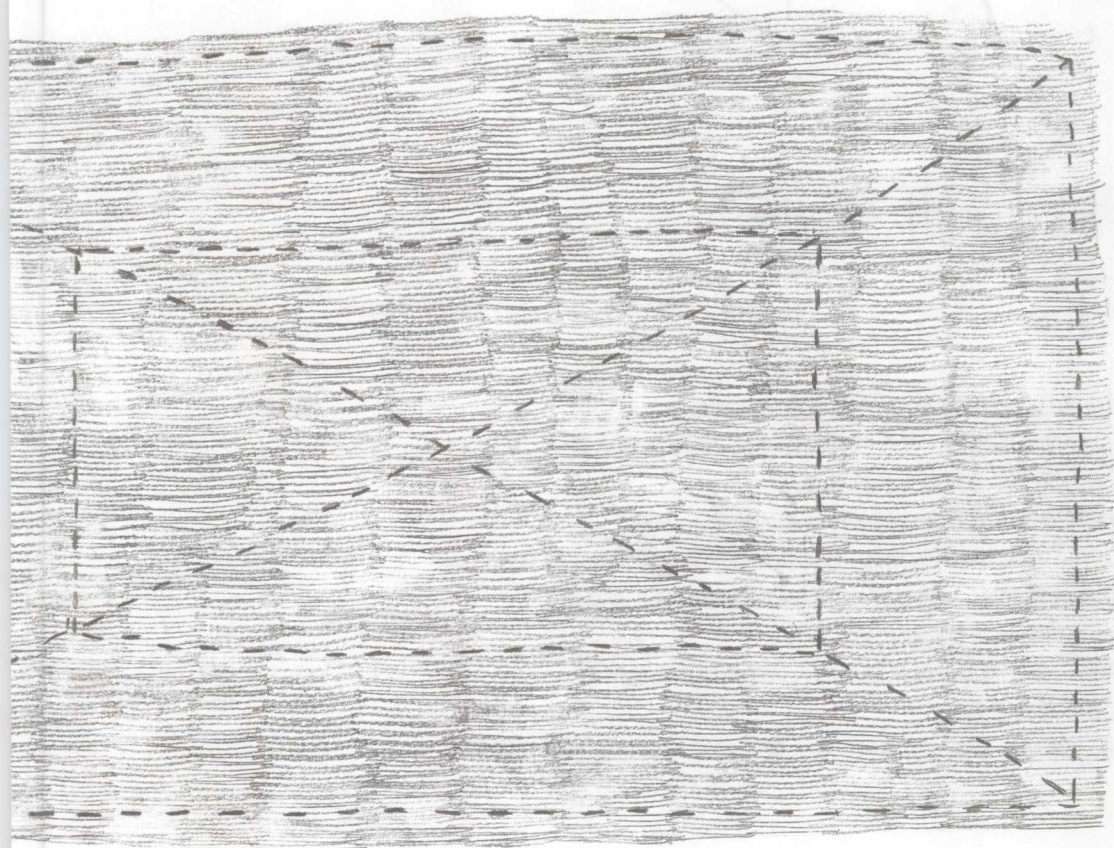
我们的活动才刚刚开始迈出一小步。

我们认为，生活的发展不会有终点，它存在于我们不断思考的过程中。我们能够在不断思考的同时会有新的火花迸发，也希望与更多的人分享我们的成果。如果各位能从这本小册子中感受到我们的这一份心意，便是我们的荣幸。



no.01

# 享受清洁



我们对日常的家务特别是清洁清理进行了思考。

思考生活，便是思考每一天的小事吧。

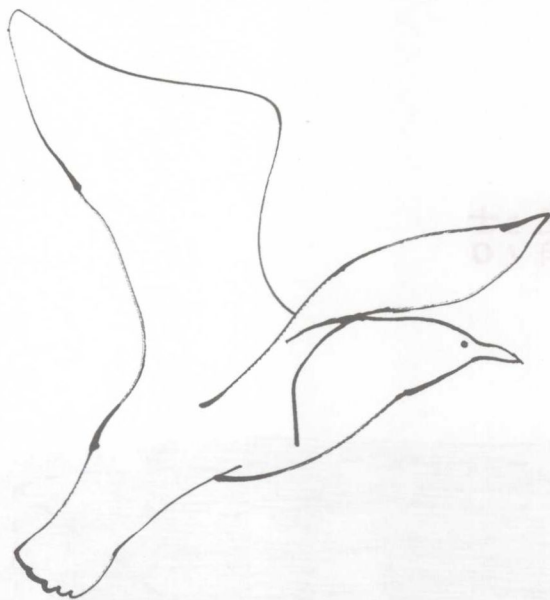
每个人都想轻松地完成清洁工作，但这确实费时又费事。

即便有了吸尘器等便利的家电，但使用普通的工具做家务会不会更省事呢？

在综合“发现脏了立即处理”、“做家务不拖沓”等意见之后，

我们注意到不好放置的地板擦，并开发出收纳地板擦的盒子。

这个既不影响美观又能够站立的盒子，你觉得怎么样呢？



## “生活良品研究所” 启动了。

1980年，無印良品从仅仅销售40款食品及家居用品起步，  
伴随着顾客的认同度不断提升，至今已经能够提供7000多种商品。  
以满足基本生活为第一理念而诞生的这些商品，  
是同作为生活者和消费者的顾客进行各种交流的产物。  
2009年秋，为了更进一步探寻好用品，無印良品在公司内部启动了研究部门，  
并命名为“生活良品研究所”，通过实体店铺及网络与顾客开展交流，  
同时对现有产品进行验证并开发新产品。  
“生活良品研究所”会让世界上越来越多的人认同無印良品的产品，  
是思考优质生活形态的研究所。  
以“循环的原点，循环的未来”为口号，和大家一起思考满足未来时代要求的  
良品特征。

# 享受清洁

清洁是“每天都要做”的基本家庭劳作，实际却不是所有人“天天都在做”的。

比如即使有时间，谁都想更有效率地在短时间内完成。

我们实际所需的清洁工具是什么？

准确高效利用这些工具的方法是什么？

该用什么样的吸尘器？

如果主动思考这些问题，或许清洁也会成为生活乐趣之一。



我们用了八个月的时间同顾客一起思考清洁这一问题。我们关注的并不是清洁工具本身，而是制造出收纳这些工具的容器。于是就诞生了自立式地板擦盒。方便取出，也方便收纳，就像是地板擦的家。这件产品的诞生故事在后文中有详细说明。

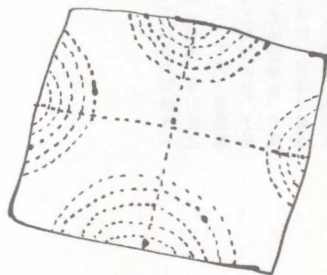
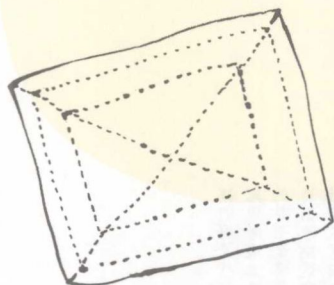
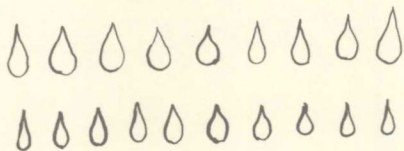
可靠的答案

# 自立式地板擦盒

分享

在对清洁进行的研究中,我们发现了很多顾客常见的问题。  
为了解决这个问题,我们找寻到一个可靠的答案,就是这种盒子。  
通过同大家的交流,我们来介绍新产品诞生的经过。

确定“享受清洁”  
的研究课题



访问很多家庭,  
调查清洁工具的实际使用情况。

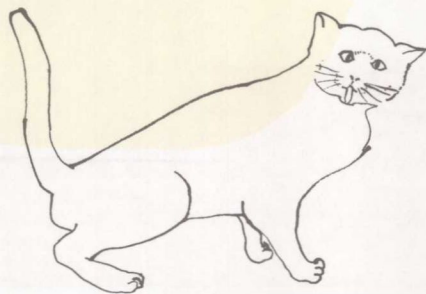
请求受访者让我们看清洁工具的存放场所,询问他们有哪些困惑等,充分收集研究素材。

详情见 P14



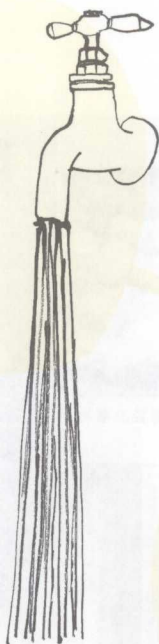
网站上,  
每天都能听取顾客的声音。

“生活良品研究所”的网站每天都会接收许多投稿。我们会充分分析这些顾客的反馈,制成市场调研表。





通过网站  
进行清洁工具的  
市场调研。

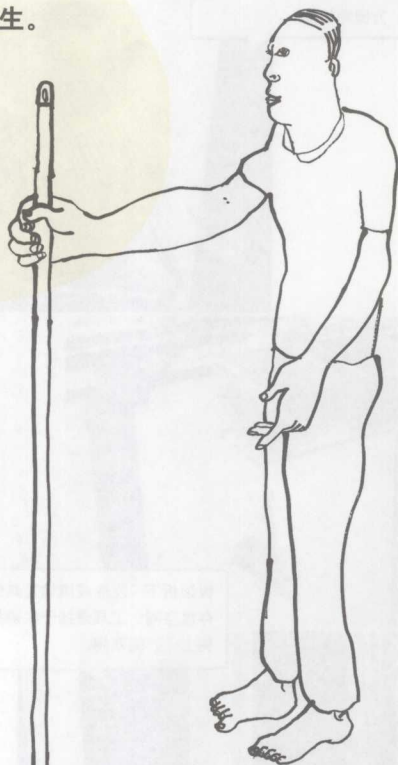


询问每种清洁工具的使用频率。共收到答复  
9247份。其中,发现了“轻便简洁”、“清洁仔细”、  
“清洁工具的收纳场所”等关键词。

|||||  
详情见 P16  
|||||

### “自立式地板擦盒”创意的产生。

重点关注大多数人经常使用的地板  
擦。方便取用,即使放在显眼的位置  
也不影响美观,而且是自立式的。  
我们已经努力将其商品化。

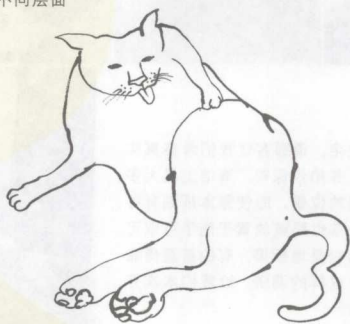


提出 3 种创意方案,  
进行投票选择。

我们需要怎样的功能才能更加轻松地使用地  
板擦?我们从这一问题出发,给出了不同层面  
的 3 种创意作为提示。

|||||  
详情见 P19  
|||||

地板擦的转动长柄使用  
时非常方便,但是竖直  
摆放时总是容易倒下。  
所以就想出通过盒子解  
决收纳问题的创意。  
[产品开发负责人]



以投票最多的创意为原型,  
实现商品化。

|||||  
详情见 P19  
|||||

