

①

The screenshot shows the MUJI Korea website homepage. Annotations are as follows:

- ①** Points to the MUJI logo and navigation bar.
- ②** Points to the MUJI Store Category sidebar on the left, which includes sections like 'MUJI 특별기획' (Special Planning), '할인상품' (Discount Products), '아울렛' (Outlet), '의류잡화' (Clothing & Accessories), and '생활잡화' (Household Goods).
- ③** Points to the top navigation bar with links like 'Home', 'About MUJI', '배송정보', and 'Global Site'.
- ④** Points to the main banner area featuring a large text '더 좋은 가격, 늘 좋은 가격' (Better prices, always better prices) and a sub-header '소재의 선택, 공정의 점검, 포장의 간략화는 1980년부터 변하지 않는 무인양품의 원칙입니다.' (The selection of materials, checking of workmanship, and simplification of packaging are the principles of MUJI that have not changed since 1980).
- ⑤** Points to the bottom section of the page, which includes a 'MUJI Mail magazine' promotion and a '추천상품' (Recommended Products) section.

웹사이트 : 무인양품

문제점 : ① 브랜드 아이덴티티에 맞지 않는 레이아웃

*보완점 * 무인양품의 브랜드 아이덴티티와 함께 있어서는 깔끔하고 미니멀리즘한 이미지에 맞춰 디자인을 해야한다.

② '토탈샵'의 브랜드 특성을 갖고 있지만 '다양한 제품이 있다.' 라는 것에 대한 느낌을 한 눈에 알아보기 힘들다.
- '토탈샵'은 어차피 상품은 다 있기 때문에 상품의 물리적 특성의 카테고리를 나열하기보다는 상황적인 특성에 더욱 집중하여 카테고리를 분류하는 것이 해야 더욱 특성을 살릴 수 있다고 생각한다.

③ '무인양품'이라는 브랜드는 브랜드만의 아이덴티티와 C.I의 특성, 고유의 감성이 강하지만 웹사이트에서는 그러한 감성을 담아내지 못하고 있다.

④ 다양한 행사와 이용자 편의서비스가 있지만 그것을 알려주는 카테고리가 매우 적고 사용자의 접근성이 낮다.

* 또한 웹페이지의 제일 하단부에 다양한 프로모션들이 있어 웹페이지의 상단에서 흥미가 떨어진 사용자를 웹페이지의 하단부까지 끌어들이기 힘들다.

- 이러한 프로모션들이 토탈샵을 사용하는 주요원인이기 때문에 웹페이지의 상단부에 위치하여, 이용자들의 흥미를 이끈 다음 밑에 부분에 상품들을 나열하여 웹페이지의 주목성을 높인다.

⑤ 한국에 입점해 있는 토탈샵의 특징은 대한민국이 4계절이 있다는 특징을 살려 계절마다의 특색이 있는 상품을 프로모션하여 사용자들의 구미를 이끌지만 문화적인 특성을 이용하여 이끄는데에 있어서 약하다.