

无印良品的设计

無印良品 無印

日经设计 编
袁璟 林叶 译

无印良品的设计



白经设计 编
袁璟 林叶 译

MUJIRUSHIRYOHIN NO DESIGN written by Nikkei Design.
Copyright © 2015 by Nikkei Business Publications, Inc. All rights reserved.
Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.
Simplified Chinese translation rights arranged with Nikkei Business Publications, Inc. through
KODANSHA BEIJING CULTURE LTD., Beijing, China

图书在版编目(CIP)数据

无印良品的设计 / 日本日经设计编著; 袁璟, 林叶译.

— 桂林: 广西师范大学出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5495-7538-1

I. ①无… II. ①日… ②袁… ③林… III. ①日用品
—设计—作品集—日本—现代 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第275283号

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

出品人 刘瑞琳

责任编辑 王罕历 盖新亮

装帧设计 坂川荣治 坂川朱音(坂川事务所)

内文制作 裴雷思

全国新华书店经销

发行热线: 010-64284815

天津市银博印刷集团有限公司

开本: 880mm × 1240mm 1/32

印张: 6 字数: 100千字

2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

定价: 58.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

前言 2

第1章 产品设计 7

用图解揭示无印良品商品开发流程 10

变化中的无印良品厨房家电 20

顾问委员会 访谈

陷入价格竞争，涉足家电便毫无意义 26

深泽直人 产品设计师

专栏 3D打印机拓展的崭新可能 34

专栏 “把人变懒的沙发”是这样诞生的 40

专栏 无印良品的知识产权诉讼 42

第2章 传播设计 47

不变的态度、与流行大胆保持距离 50

顾问委员会 访谈

无印的强大在于“感化力” 64

原研哉 平面设计师

让顾客参与商品开发 72

孕育并传播无印良品的项目 77

顾问委员会 访谈

无印的优势在于经营与创意之间的共鸣 84

小池一子 创意总监

专栏 后3·11时期的无印良品 92

第3章 店铺设计 99

不变的根本——木、砖、铁 102

顾问委员会 访谈

无印良品是日本重要的作品 113

杉本贵志 室内设计师

展示丰富产品的新魔法容器 120

不断进化的视觉营销 124

第4章 全新挑战 143

装点成田机场新航站楼的无印良品家具 146

无印良品 × 巴慕达公司[BALMUDA Inc.]的协力合作 152

开在中国的世界旗舰店 156

“2014无印良品设计奖”在中国 166

实现“感觉良好的生活”的住宅 172

访谈

坚持无印良品自身之存续的理由 178

金井政明 良品计划 董事会会长兼执行董事

从人气商品回顾无印良品 186

无印良品的设计

日经设计 编

袁璟 林叶 译

无印良品为何能得到全世界的热爱——关于这个问题的答案，估计见仁见智，不尽相同吧。有人也许会说“因为设计得很简单”、“确保最低要求的功能就好”，也有人说“因为很环保啊”、“品质很好”，等等。这些答案都对，但任何一个答案都无法道尽无印良品备受推崇的理由。

在谈论无印良品的时候，针对个别产品及其设计来进行讨论的话，那也许就错了。无印良品的本质在于包含了所有那些设计、品质等的“思想”本身。堤清二先生与田中一光先生是极为少见的经营者与创意人的组合，他们想要在时代变迁中坚守的那些价值观和审美意识，则成为了一个核心思想，依据这样的思想诞生的产品集合体，我们可以将其称为“无印良品”。

他们所追求的正是终极的“这样就好”。无印良品成其所在正是这个“就”，而并非提倡“这样是好的”，这个“就”字透出的是一种克制的选择。但是，这绝不是无奈放弃的选择，而恰恰是充满自信的选择。“就”道出的是最低限度便能提供充分满足的价

值，这就是终极的“这样就好”。正因为这样的思想引起了很多人的共鸣，才使得无印良品不仅在日本，更在世界范围内得到支持。

本书试图从设计的角度考察无印良品成功的秘密。从“产品设计”、“传播设计”、“店铺设计”等主题切入进行各种各样的考察，最重要的是，理解无印良品根基中的思想。四位顾问的访谈对本书的最终编辑完成也提供了很大的帮助。作为无印良品的支柱，他们的话应该能让读者更好地了解无印良品成功的奥秘。

由各个领域里首屈一指的人物组成的顾问委员会为无印良品提供支持，这种阵容在其他企业中是从未见过的，是一种独特的组织结构。“经营”与“设计”，二者之间始终保持恰好的距离，携手共进，这也正是无印良品不断发展的原动力。如果读者能从本书中获得某种启发，并理解设计在经营中所发挥的作用的话，那就是我们最大的幸福。

[日经设计编辑部]

前言 2

第1章 产品设计 7

用图解揭示无印良品商品开发流程 10

变化中的无印良品厨房家电 20

顾问委员会 访谈

陷入价格竞争，涉足家电便毫无意义 26

深泽直人 产品设计师

专栏 3D打印机拓展的崭新可能 34

专栏 “把人变懒的沙发”是这样诞生的 40

专栏 无印良品的知识产权诉讼 42

第2章 传播设计 47

不变的态度、与流行大胆保持距离 50

顾问委员会 访谈

无印的强大在于“感化力” 64

原研哉 平面设计师

让顾客参与商品开发 72

孕育并传播无印良品的项目 77

顾问委员会 访谈

无印的优势在于经营与创意之间的共鸣 84

小池一子 创意总监

专栏 后3·11时期的无印良品 92

第3章 店铺设计 99

不变的根本——木、砖、铁 102

顾问委员会 访谈

无印良品是日本重要的作品 113

杉本贵志 室内设计师

展示丰富产品的新魔法容器 120

不断进化的视觉营销 124

第4章 全新挑战 143

装点成田机场新航站楼的无印良品家具 146

无印良品 × 巴慕达公司[BALMUDA Inc.]的协力合作 152

开在中国的世界旗舰店 156

“2014无印良品设计奖”在中国 166

实现“感觉良好的生活”的住宅 172

访谈

坚持无印良品自身之存续的理由 178

金井政明 良品计划 董事会会长兼执行董事

从人气商品回顾无印良品 186

本书内容包含“日经设计”过往新闻报道，并进行增补、修订，再编辑而成。
过往新闻报道如下：

第 1 章

- 10—33 页：2014 年 6 月号“无印良品的前瞻力”
- 34—39 页：2014 年 7 月号“创新制造技术改变的设计及经营”
- 42—45 页：2005 年 5 月号“知识产权新闻解说”

第 2 章

- 72—83 页：2014 年 6 月号“无印良品的前瞻力”
- 92—97 页：2011 年 6 月号“‘后 3·11’的传播设计”

第 3 章

- 120—123 页：2014 年 12 月号“这种售卖方式太棒了！”
- 124—141 页：2015 年 4 月号“持续进化的无印良品 VMD”

第 4 章

- 146—151 页：2015 年 5 月号“编辑之眼 / 新闻及趋势”
- 152—155 页：2014 年 10 月号“本月设计”
- 166—185 页：2014 年 6 月号“无印良品的前瞻力”

第1章

产品设计

無印良品 無印



简洁朴素，
并经过缜密计算，
除日本之外，
也得到来自世界的热爱。
无印良品的设计，从何而来？

直到MUJI设计诞生为止

用图解揭示无印良品商品开发流程

被评价为“无设计”[No Design]、“简单”[Simple]的无印良品设计。

其实，其企业战略、商品开发都与杰出的设计师密切相关，

并由此创造出获得全世界青睐的设计。

简单并具功能性，摒除一切多余而呈现的美……无印良品的商品从不动摇。为什么它能够不为流行所左右，总是不断地创造出标准的“MUJI式”的商品呢？要探寻这个问题的答案，我们不能停留在商品开发的流程中，而要往上寻找，探究其隐藏在企业经营架构中的原因。

作为无印良品的打造者，良品计划公司在确立企业方向上，“顾问委员会”发挥了重要作用。所谓顾问委员会，是为了保持品牌理念，由公司外

部的设计师构成的组织。现阶段的委员包括平面设计师原研哉、创意总监小池一子、产品设计师深泽直人和室内设计师杉本贵志这四名成员。每个月，四位顾问以及金井政明董事长以下的主要管理人员都会汇聚一堂，举行一次“顾问委员会例会”。

这个会议并不是为了进行某项具体决策而召开的，而是除了公司事务以外，对世界上出现的趋势和事件投以关注并进行讨论，提出自己感到有疑惑的问题等，基于日常的工作生活

2014年开始销售以电冰箱为首的厨房家电系列，关注以亚洲为中心的国际化市场，目标是提供简单、耐用、“像锅釜一样的家电”。无印良品的产品制造是由拥有相同价值观的顾问委员会和追求“无印风格”的热心顾客共同支撑的。



中发现的问题，参会者可以自由发表自己的意见和感想。

像这样不断重复的讨论，即便没有得出确定的结论，与会人员也能够在这种氛围中，分享自己在社会中的作用以及值得努力的方向。于是，顾问委员会带来的信息，便会在公司的三年计划中得以体现。

每周例行的细节确认

顾问委员会成员每个人都有其相应的专业领域。因此他们各自都会积极参与到更为具体的产品或服务的制造环节中。例如家电及生活杂货这个领域，就与深泽先生有着密不可分的关系。

那么，具体来说，商品的开发要经历哪些环节呢？从准备开发到最终确定为止的这段期间，要召开三次“样品研讨会”。第一次会议的目的是于确定品种、商品构成及对策，实际操作时，有时会有商品的图样，还有与其他公

司合作的说明等。第二次会议上则会用发泡材料制成的模型，展示具体的设计方向。第三次会议是针对最后的量产环节，制作实际大小的家电模型，并按照设计图样完成所有能够制作的部分。研讨会上也会严格审查商品的整体统一性。

另外，深泽先生还会在每周五亲自到公司，对正在开发的商品进行确认，并预留充分的时间作出指示或接受相关的咨询。就这样，在家电和生活杂货这一领域，从产品理念的创立开始，直到批量生产的各个环节，深泽先生始终细致入微地进行监督。有时候，他还会亲自过问商品展示用具的设计这种与销售相关的问题。

深入现实生活进行观察

然而，在着手进行实际开发之前，必须先弄清楚“什么样的商品才是人们需要的”这个问题。在良品计划的框架内，有各种各样的渠道能够听取