

佐藤可士和の
超設計術

KASHIWA
SATO

1冊まるごと佐藤可士和。【2000-2010】

【編著】pen編集部

【監修】佐藤可士和

【翻譯】桑田徳

一手打造UNIQLO 他要的不只是設計 而是銷售

all about KASHIWA SATO

佐藤可士和の超設計術

——一手打造UNIQLO，他要的不只是設計，而是銷售！

編 著 pen編輯部 (Hankyu Communications)
監 修 佐藤可士和
翻 譯 桑田德
審 校 鄭麗卿
封面設計 IF OFFICE
內頁完稿 黃雅藍
責任編輯 王建偉
行銷企劃 郭其彬、王綏晨、夏瑩芳、邱紹溢、呂依緻
總編輯 葛雅茜
發行人 蘇拾平
出版 原點出版 Uni-Books

Facebook: Uni-Books 原點出版

Email: uni.books.now@gmail.com

台北市105松山區復興北路333號11樓之4

電話：(02) 2717-2001 傳真：(02) 2718-1258

發行 大雁文化事業股份有限公司

台北市105松山區復興北路333號11樓之4

24小時傳真服務 (02) 2718-1258

讀者服務信箱 Email: andbooks@andbooks.com.tw

劃撥帳號：19983379

戶名：大雁文化事業股份有限公司

香港發行 大雁(香港)出版基地·里人文化

地址：香港荃灣橫龍街78號正好工業大廈25樓A室

電話：852-24192288 傳真：852-24191887

Email：anyone@biznetvigator.com

初版一刷 2012年04月

定價 380元

I S B N 978-986-6408-56-4

版權所有·翻印必究 (Printed in Taiwan)

ALL RIGHTS RESERVED

缺頁或破損請寄回更換

國家圖書館出版品預行編目資料

佐藤可士和の超設計術：一手打造UNIQLO，他要的不只是設計，而是銷售！/pen編輯部 (Hankyu Communications) 編著.--初版.--臺北市：原點出版：大雁文化發行，2012.04
192面；17×23公分
ISBN 978-986-6408-56-4 (平裝)

1.品牌行銷 2.行銷策略 3.商業美術 4.產品設計

496

101006184

Issatsu Marugoto Sato Kashiwa [2000-2010]

Copyright ©2010 by Hankyu Communications Co., Ltd.

Originally published in Japanese in 2010 by Hankyu Communications Co., Ltd.

Complex Chinese translation rights arranged with Hankyu Communications Co., Ltd. through Transwisdom Agency.

Complex Chinese translation copyright ©2012 by Uni-Books, a division of And Publishing Ltd.

日文版編輯團隊

協助製作 SAMURAI

文字編輯 矢吹恭子、高瀬由紀子、齊藤典貴、山田香央里、深澤慶太

攝影 加藤Arata、長谷良樹、ZYEI、BIEKURA、清野豐

攝影協助 AHURO

美術編輯 SANKAKUSHA

封面設計 佐藤光生 (SANKAKUSHA)

港台書

佐藤可士和の
超設計術

KASHIWA
SATO

1冊まるごと佐藤可士和。【2000-2010】

【編著】pen編輯部

【監修】佐藤可士和

【翻譯】桑田徳



一手打造 UNIQLO 他要的不只是設計 而是銷售

氣慨與心法——「可士和流」會賣的超設計術

李仁芳

可士和超級美術指導／超級藝術總監的名聲，並非建立在他會做出「創意的設計」，或是「感動人的設計」上面。真正關鍵是他做出「會賣的設計」！他的設計力顯然結合了行銷力與銷售力，那不是只靠「設計的才情」就能達致的。

一般提到「設計」，多數時刻大家想的是物件object。可士和雖然起家於博報堂廣告的平面設計，可是他身為案主的美術指導與藝術總監，總是能整合ID產品設計專業、與空間設計專業，再揉和他的美術設計拿手專業，整合出就是「會賣」的「可士和流」超設計術！

是那位大師的高明見解：「所謂設計，就是條理。」可士和自己的體認則是：「設計是充滿創意的整理術。」透過條理化的整理，顧客消費體驗（C E：Consumer Experience）發生瞬間，亦即市場真理顯露時刻（The Moment of Truth）的「時間、地點、場合（Time / Place / Occasion）」，種種產品／服務如何感動顧客的清晰顯影神奇畫面，將瞬間在可士和與業主眼前次第展開。

可士和在本書好些個案例中，描繪這個真理現身，神奇時刻的張力十足場景，都讓我一再聯想起好友禪者林谷芳，他常提點的千峰映月禪宗公案：禪悟於兩刃相交，電光石火的瞬間。

這本可士和的「超設計術」，10年來創意設計心路歷程與專案成果的通覽（portfolios），可說為他自創的，聯結「設計」（一般認為是創意層工作）與「整理」（一般認為是事務層作業）的獨門心法，毫無保留，也毫無隱瞞地徹底解說明白。

我想可士和藉著此冊設計創作「偉業」的誠懇回顧，想要大家能夠感受、也能夠理解他獨門「整理和創意設計在同一空間維度是相互聯接」的心法：「設計」就是「找出應有面貌」、「找出條理」的整理性工作。

而設定優先次序的空間「整理」、導入觀點的資訊「整理」、以及將思維資訊化的思考「整理」等等作為，則是追尋出城鄉街區（四國愛媛縣今治市、東京都丸之內）、營利

或非營利性機構 (FAST RETAILING、國立新美術館、明治學院大學、富士幼稚園、樂天集團、東京都交響樂團)、產品與服務品牌 (UNIQLO、Smap、麒麟啤酒、本田 Integra、Prelude、Step Wagon)、平面設計 (日本郵政會社賀年明信片、Mr.Children 唱片專輯、酒井順子著書、《廣告批評》月刊封面設計) 等設計「標的」。「應有面貌」的「可土和流」創意工法。

藉由條理化整理、找出全新觀點與視野，就能敏銳察覺出迄今一直未發現的事物，讓新視野清晰顯露出來 (reveals)，並獲得豐富正向發現，找到具震撼力切入點、最終掌握讓人們 (潛在目標顧客及業主均然) 感動的關鍵點。

換言之，一旦找到新切入觀點，立刻就能成為設計創新靈感的線索。

可土和自己在本書內，已用無數他自己的切身實例，現身說法上述法門的實踐經過與成效。

對想學習、追隨可土和步伐足跡的朋友們，則還可以留意一下他「人生上半場」的夫子自道，稍窺知其創意源頭。

出生於東京練馬區，父親是建築師。1歲時愛說話的特質就展露無遺，兩歲時愛拿父親畫筆，熱衷畫畫。3歲起能與客人聊天，喜惡作劇，家人傷透腦筋。進托兒所，自己決定選修繪畫課。

4歲熱衷和父親玩在白紙上畫房子的「建築師遊戲」。7歲嚮往成為漫畫家，不斷模仿赤塚不二夫與永井豪的漫畫。8歲跟著父親坐黃色雪鐵龍愛車，四處旅行參觀畫展。10歲起連兩年負責同樂會舞台設計。

11歲迷上跑車和模型，乘家裡改建，大膽自主選定自己房間顏色 (綠地毯、紅百葉窗，自承失敗之作)；11歲就愛上英國「性與手槍」龐克合唱團！16歲第一次上專業素描課畫Hermes裸像大受感動，決心走藝術之路。

22歲春假時隻身赴歐，完成首次藝術景點之旅；當年也立志入博報堂，追隨美術指導大貫卓也先生。24歲春假期間，前往紐約，完成生命中第二度畫廊與藝術景點壯遊 (The Grand Tour) 之旅。

稍微回顧一下可土和迄今人生的前半場，就可發現他不自覺、不刻意地，一直在跟隨他自身內心深處的鼓聲前進。一直覺察自己內心熱情 (passion) 的所在，「存在感」十足地、強悍地「在世存有」 (being in the world)。

可土和在朝向生命熱情，強悍追求的自我修行歷程中從不妥協！這種「好樣兒」的本質性氣概，再加上前述的心法種種，才是心儀他，想學習他的朋友們最宜留意的地方吧！

(本文作者為政大科技管理研究所創新管理教授，臺灣「美學經濟」創言人)

佐藤可士和創意全集。 [2000-2010]

完整收錄轟動一時的大型設計作品。

UNIQLO 整合品牌策略、迎向世界市場。

柳井正×佐藤可士和

富士幼稚園 設計幼稚園的整體「環境」。

國立新美術館 展現藝術、人與社會間的新關係。

GLOBERIDE 迎接下一個50年、重建企業理念與變更公司名稱。

今治毛巾 創意之力、實現區域活化。

LISSAGE 追求美感、形塑品牌哲學。

明治學院大學 大學品牌設計、由此開始。

徹底解剖撼動日本社會的設計代表作。

SMAP 街頭為媒介、CD、周邊商品、廣告全方位設計。

麒麟啤酒 形象不變的「Lager」、概念更新的「極生」。

NTT DOCOMO 靈感源自日常生活的產品設計。

麒麟飲料 「小小檸檬」設計開發案、促成SAMURAI誕生。

T SUTAYA TOKYO ROPPONGI 展望未來20年、領導品牌的策略。

本田汽車 作風大膽、打破汽車廣告的表現形式。

KONAKA 掀起男性西服量販業界旋風、一次革命性的企劃。

樂天集團 凝聚集團強而有力的品牌形象。

丸之內 嶄新挑戰、街區品牌的建構。

TOKYO BY KENZO 跨國合作、打造東京印象。

KAJIMOTO 突破舊既定觀念、創新LOGO玩心滿載。

EIGHT MILLION 創造源自於東京的新店面。

LOFT 跳脫媒體廣告、以顧客為媒介的創新手法。

遊戲學英語 掌握視覺效果、更新設計後亮麗登場。

三宅一生 異業結盟相輔相成、激發創意火花。

平面設計 創作商標、掌控溝通設計。

音樂 寄情繪畫、與音樂共鳴。

書籍 書籍與雜誌的設計、也是「品牌建構」。

繪本 關注環保、完成親筆繪本。

展覽會 以參展人身份、發表新作的場域。

「超整理術」，佐藤可士和的創意哲學。

SAMURAI 展現個人哲學的場域。

設計思考 創造改變思維契機的應用工具。

村上隆×佐藤可士和「tokonoma project」

解剖佐藤可士和的創作心路。

從人生上半場、觀察其創意源頭。

環環相扣、一線貫穿、佐藤可士和年譜。

最敬愛的10位創意人。

我無法想像、生命中怎能沒有音樂！

透過電影、看見「超越想像的世界」。

佐藤可士和創意語錄

56
·
156
·
164
·
174

190 187 182 178 176

162 158

**完整收錄轟動一時的
大型設計作品。**

整合品牌策略、迎向世界市場。

2006年2月，迅銷公司（Fast

Retailing）總裁柳井正親自造訪了佐藤的SAMURAI設計事務所，目的是為了延請佐藤擔任該年歲末即將在紐約開幕的UNIQLO全球旗艦店創意總監。

這樣一樁大型專案，準備的時間竟然還不到1年。然而，不過三言兩語，佐藤便答應接下聘任，只因為柳井正的一句話深深打動了他。「你願不願意代表日本，和我一起完成這項品牌全球化的目標？」

隨後，佐藤先將設計的主題定為「美學的超合理性」，接著是更新UNIQLO的LOGO，並且建立一支實力雄厚的創意團隊，成員包括負責店頭設計的片山正通，網頁設計的中村勇吾。最終，他順利達成了紐約旗艦店開幕

的任務。不過，這僅僅是個開端。

從此以後，他在UNIQLO的任務一變再變，先後負責設計倫敦和巴黎的旗艦店，以及UT系列T恤的品牌建構等任務。目前，佐藤一肩挑起結合設計與行銷，全面整合UNIQLO的溝通設計策略的重任。

「第2年，在倫敦旗艦店開幕以後，柳井先生突然跟我說：『以後所有設計的事你都別管了。』所有的喔！其實他是希望我藉這個機會瞭解日本市場，也瞭解全球的市場發展。要我擔任思考UNIQLO未來發展走向的工作。」

換言之，如今佐藤的工作再也不只是創意總監，而是負責一項超越一般企業形象識別設計的任務。嚴格來說，也就是品牌建構（brand building）。

UNIQLO的LOGO分為英文和片假名兩種。佐藤說：「片假名才是日本文字的代表。漢字會讓人同時聯想起中國和日本，唯獨片假名最能象徵『當今的日本』」。此LOGO是根據字面意義依序排列、極為單純的文字排版藝術（圖為紐約蘇活旗艦店）。



NYC
SCOMPANY
Proud to be a
New Yorker

NYCVisit.com

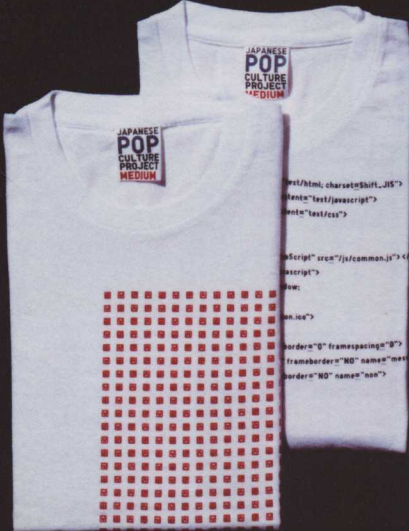
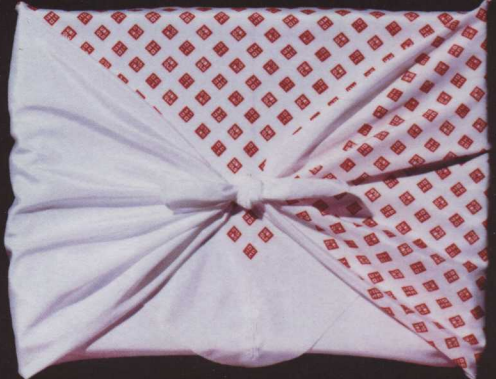
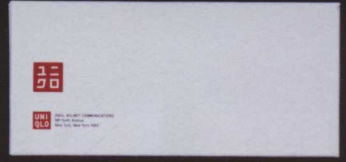
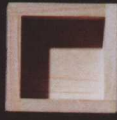
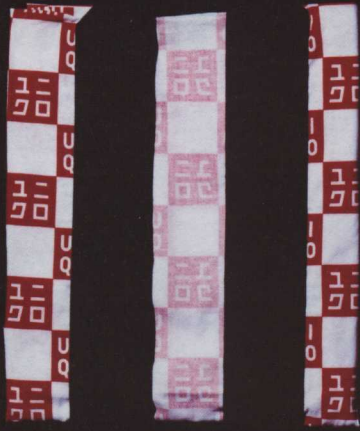
American Express

BANANA RIVER

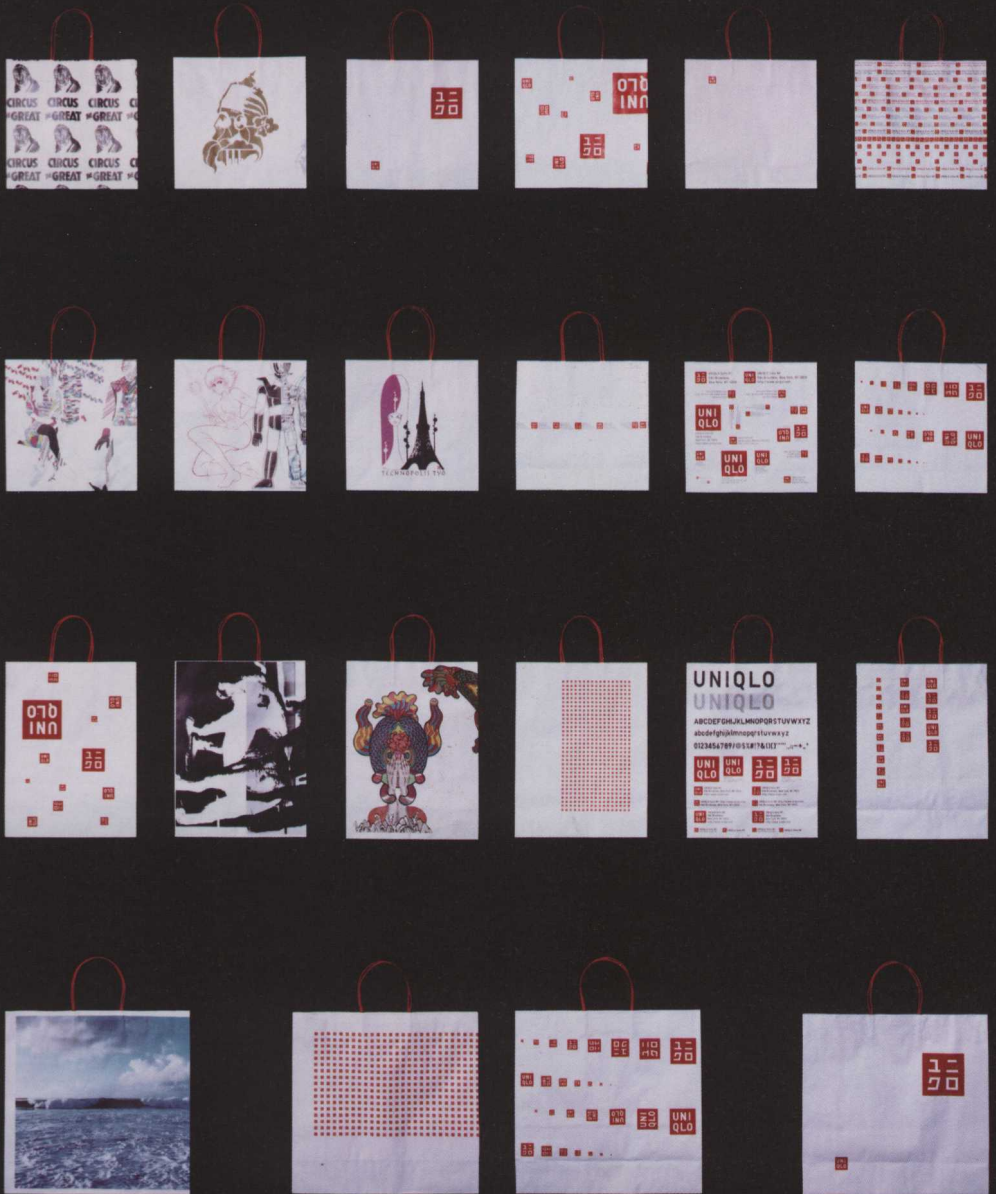
HAM

FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK

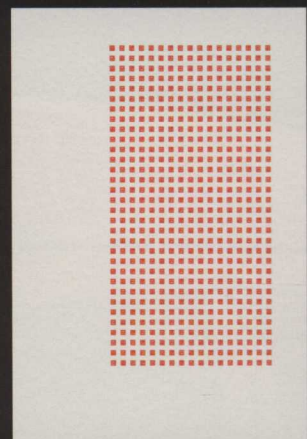
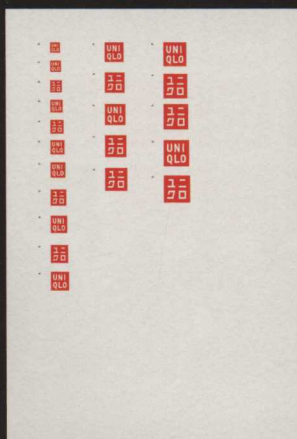
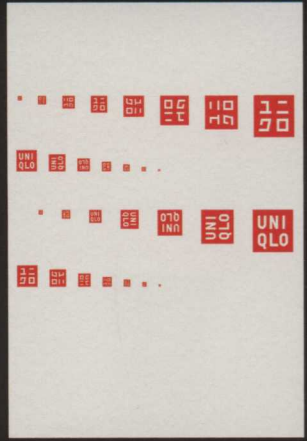
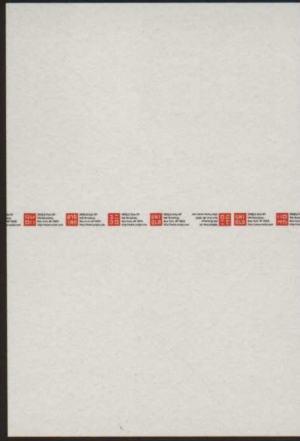
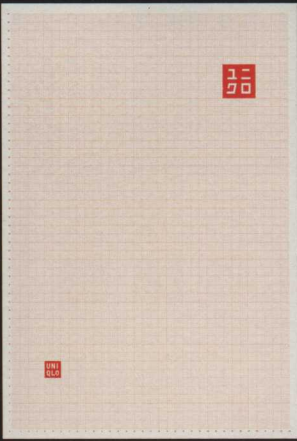
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK
FROM TOKYO TO NEW YORK



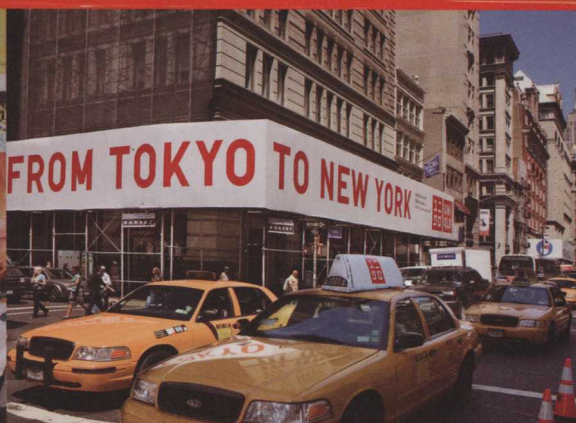
配合「紐約蘇活店」開幕，佐藤設計了多樣印有UNIQLQ LOGO的扇子、T恤、唱片等包裝設計，十分具有吸引力。



「紐約蘇活店」開幕時，由佐藤所設計、印有LOGO的購物袋，每款都特色十足，購物袋的設計亦完全出自佐藤之手。



佐藤利用不同的排列組合，為UNIQLO的LOGO開創出無限寬廣的視覺印象。標準色在不知不覺間，由紅色換成了他創業當時最愛的胭脂紅，給人強烈的印象。



「紐約蘇活店」開幕時，紐約街頭隨處可見UNIQLO的LOGO。上圖為紐約店施工時的安全帷幕。貼著LOGO的UNIQLO計程車亦不時現身街頭，給來往的行人帶來相當深刻的印象。



繼蘇活店以及2007年11月的「倫敦311牛津街店」後，2009年10月，第3家全球旗艦店「巴黎歌劇院店」開幕。所有的廣告設計亦為巴黎人留下極為深刻的「東京印象」。