



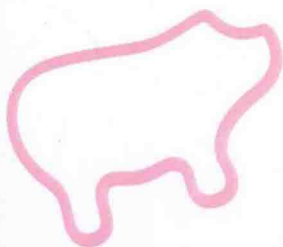
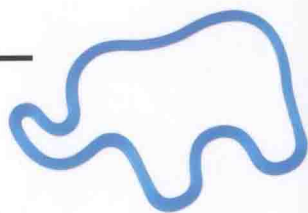
畅销2000万个

杂货的

设计制作方法

[日] 日经设计 编

董 航 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

在共同研发设计比赛中持续获胜的 h concept

畅销 2000 万个

杂货的 设计制作方法

[日] 日经设计 编

董 航 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

2000MAN KO URERU ZAKKA NO TSUKURIKATA Written by Nikkei Design.

Copyright ©2012 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 CREEK & RIVER Co., Ltd.

湖北省版权局著作权合同登记图字：17-2014-013 号

图书在版编目 (CIP) 数据

畅销 2000 万个杂货的设计制作方法 / (日) 日经设计 编 董航 译
—武汉：华中科技大学出版社，2013.9

ISBN 978-7-5609-9401-7

I . ①畅… II . ①日… ②董… III . ①畅销商品—产品设计 IV . ① F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 233872 号

畅销 2000 万个杂货的设计制作方法 [日] 日经设计 编 董航 译

策划编辑：罗雅琴

责任编辑：高越华

封面设计：北京嘉泰利德科技发展有限公司

责任校对：唐三工作室

责任监印：周治超

出版发行：华中科技大学出版社（中国 · 武汉）

武汉喻家山 邮编：430074 电话：(027) 81321915

录 排：北京嘉泰利德科技发展有限公司

印 刷：北京科信印刷有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：6

字 数：100 千字

版 次：2014 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：46.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线：400-6679-118，竭诚为您服务

版权所有 侵权必究





前 言

2012年4月6日，东京藏前新开了一家名为“KONCENT”的店铺，主营杂货、生活用品以及家具。

这也是生产商 h concept 的首家直营店，他们与设计师共同研发，已经将多款热销商品推向市场。

该公司以独有品牌“+d”为主，通过设计咨询而生产出的所有产品都可以拿在手里把玩，相中后再购买。

“让设计给世界注入活力”。以此理念为原动力，他们从开始创业到现在，已经走过10年。h concept 已经成为以设计为基础平台，将设计师、生产商以及顾客紧密维系在一起。

而店铺“KONCENT”则是对这一平台的实体呈现。

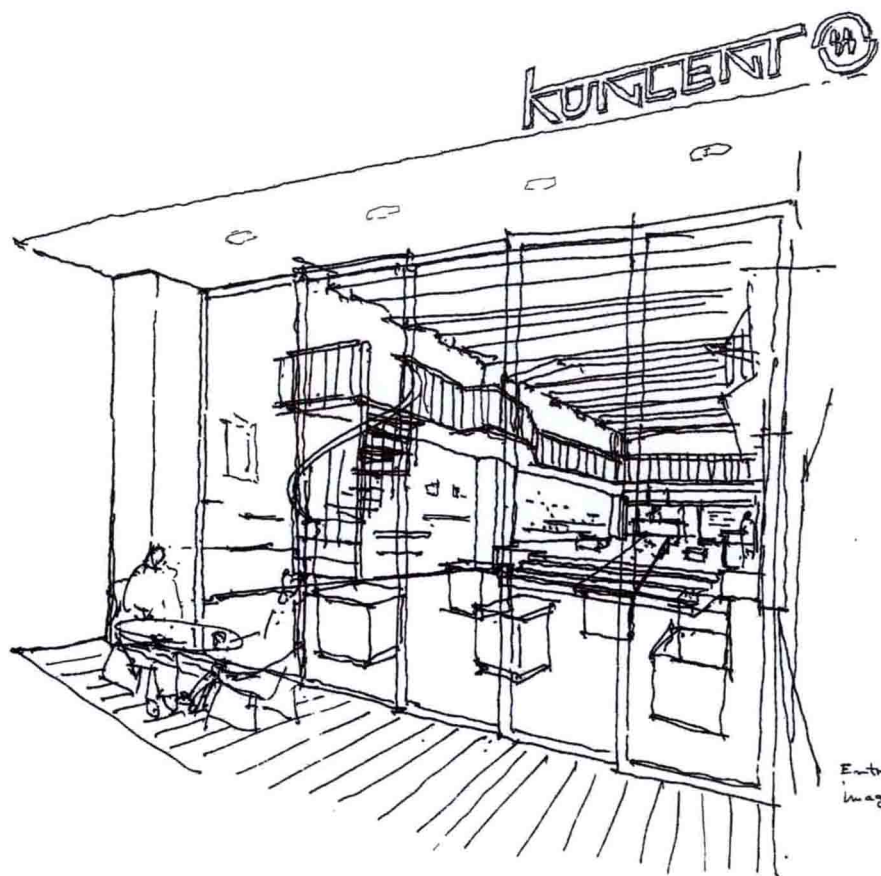
即使未曾听说过 h concept 的公司名称，大家也应该见过他们推出的新奇商品，比如动物造型的发圈、桶装方便面的顶盖固定人偶、橡胶制的雨伞收纳架等，不经意间拿在手里时，总会令人心情愉悦，露出喜悦的神情。

本书将介绍这些商品诞生的背景以及畅销传奇背后的故事，同时对持续畅销全球的设计商品的策划人——h concept 的

董事长名儿耶秀美的经营手法、哲学思想以及性格特征等也将进行相关探讨。

回顾 h concept 这 10 年来所走过的轨迹，在共同研发设计之外，他们还开展了设计咨询业务，不断积累着批发以及代理店等业绩，并逐渐转型为零售企业。通过从各种角度观察分析他们的成长和转变，一定能让你的眼前立体浮现出制作产品的本质之所在。

日经设计编辑部



Entrance
image

目 录

第 1 章 h concept 的理念是什么

共同研发设计和咨询	3
-----------------	---

第 2 章 +d 才是共同研发设计的真髓

设计师所要传达的信息	21
发圈上还有“动物造型橡胶辫绳”的设计余地	26
“水花收伞器”改变雨伞收纳架的旧貌	34
毕业制作展上淘到的“圆脸娃娃”	38
“Cupmen”的创意让你享受泡面时光	46
回忆名儿耶秀美董事长讲述设计师宫城壮太郎的故事	50

第 3 章 在样品集市、展示会上开拓机遇

新品发布的时机	58
---------------	----

第 4 章 设计咨询的妙处

设计咨询和设计是两大主轴	66
“I’ m D” 岩谷材料	72
“tidy” 寺元	76
“hmny” “CORGA” Ruboa	80
“炭草花” IOT 炭	84
“こち” “on the dot” MARUAI	88

“soil” ISURUGI	92
“HO.H.” HOSHO	96
“TAKUMI” 匠工艺	100
“HARAC” 长谷川刃物	104
杉养蜂园 / 设计案例①	108
ASKUL / 设计案例②	109
今治毛巾 / 设计案例③	110
Cookvessel / 设计案例④	111
积水树脂 / 设计案例⑤	112
岩城家居用品 / 设计案例⑥	113
h concept 的设计相关案例	114

第5章 h concept 的10年历史

年表 2002—2012 年	116
----------------------	-----

第6章 回顾创业时

创始人	138
-----------	-----

第7章 对话

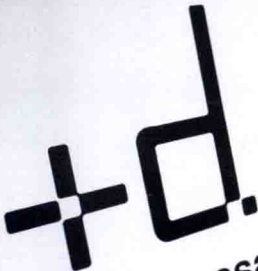
大杉信雄 / AssistOn 店主 × 名儿耶秀美 / h concept 董事长	146
--	-----

第 1 章

h concept 的理念是什么

h concept 究竟是个什么样的公司？

从创立之初到开设直营店“KONCENT”，10年来，h concept 一直通过共同研发设计，在不断地为日本的设计领域注入活力。



 his is a message.

よるこびは、よろこびを生みます。
 笑顔は、笑顔を生みます。
 +d(プラス デー)は、
 仲間をつないで遊び、発見、
 挑戦しながら生まれます。
 デザインをつうじて
 その楽しさを多くの人に届けます
 +dは、メッセージです。

Joy brings more joy.
 A smile yields new smiles.
 Friends gather, play, discover and dream.
 This is where +d takes its form.
 A message of joy lives in each design.
 +d is here to deliver that message.



共同研发设计和咨询

h concept 的发音是 [aʃ'konsept]。Hello, happy, heart, hahaha! 为什么令人心灵晴朗豁亮的词汇的首字母有很多是 h 呢? h 在法语当中的发音是 [aʃ]。

2002 年, 在 h concept 创业之初, 名儿耶秀美董事长就在思考“要通过设计和制作产品来给世界注入活力”。在探索如何通过设计让人们的生活更加快乐、幸福的时候, 他最初着手设立的便是“让设计师充满活力”这一项目。他认真倾听设计师的想法, 关注所有细节并与其共同将想法变成有形商品。卓越的设计师可以唤醒任何人的力量并将想法商品化, 这就是 h concept 独有的品牌“+d”。

全世界“生长着 2000 万支以上”的“动物造型橡胶辫绳”。雨伞收纳架稍显另类, 10 年间售出 15 万个以上, “水花收伞器”保持着其独有的畅销记录。减压商品和室内家居用品在销售量上往往很难有上佳的表现, 但是“圆脸娃娃”却凭借其“让人不禁想要触摸”的魅力售出了 10 多万个。“Cupmen”系列颇具人气、售出 100 多万个的桶装方便面的顶盖固定人偶纯属意想不到的精妙创意。这些令人惊叹的畅销商品, 全

部都来自 +d。它们无一不是通过与设计师的共同研发而付诸现实的。

h concept 的另一重要事业是设计咨询。其主要特色是，不仅仅接受企业的商品设计订单，而且要做表面性的创意。他们还会发掘企业擅长的技术以及应该进一步深化的独特性，使其与新品牌共同成长。

“+d”是与设计师共同研发的，在咨询当中，他们与企业进行设计的共同研发。这一事业取胜的关键在于该公司的准备态度，他们会从头到尾持续跟进，直到商品上市销售。店铺“KONCENT”是以创立 10 周年为契机而开设的，该实体店铺存在的目的也是为了向用户传达设计理念，不断摸索新创意、新想法并最终达成销售。

通过设计传达其含义

“KONCENT”最初是作为展示会的参展商而出现的。“开展设计咨询的企业的销售如果不能加以出售，那么设计最终也不过是以某种形状呈现出来而已。要从 0 开始衍生出 1，要将其含义传达给用户，如果接到投诉，还要即刻改正。螺旋状发展的整个过程便是设计。我们不是要向咨询对象企业介绍一、两家交易伙伴，而是要谋求系统性的发展。”（名儿耶秀美）——

这是对“KONCENT”方向性的确定。2007年，在 mesago messefrankfurt 主办的室内装饰商材相关的样品集市“interior lifestyle”上，他们进行了13个品牌的联合展览。其展位的名字便是“KONCENT”。

其命名是由 h concept 的店铺负责人、销售经理中森大贵提议的。他回顾说：“环顾我们周围的生活会发现，往往枢纽处会聚集很多人，由此想到这个名字。虽然不是什么时髦的英语，但是，这是任何日本人都知道的单词，这也非常符合 h concept 的理念”。在海外的展示会上，h concept 在其展位上，也会介绍一些因设计咨询而创立的品牌。

从网店到实体店

“KONCENT”从展示会展位的名字发展成为 h concept 直接运营的网店，其中刊载了设计开发的轶事、设计师访谈以及反映监测调查结果的评论等，特别是在没有店铺能够悉数阅览“+d”的所有商品的状况下，这里成了最大的对外展示窗口。除此之外，这里还会介绍以设计咨询为事业的客户的所有商品，与“+d”同样进行展卖。2008年，在确立网店和网销的同时，他们开始以此作为咨询品牌商品的代理店，展开正式的活动。2012年，“KONCENT”最终成长为实体店。



