

# Design BOOKS

ISSATSU MARUGOTO SATO KASHIWA [2000-2010]

一册完全收录

佐藤可士和

【2000-2010】

佐藤可士和 监制

赵晨 高森 译

all about  
**KASHIWA  
SATO>>**

1册完全收录

佐藤可士和

[2000-2010]



佐藤可士和 监制  
赵晨 高森 译

凤凰出版传媒集团 江苏美术出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

一册完全收录: 佐藤可士和: 2000~2010/阪急  
交流社编著. --南京: 江苏美术出版社, 2011.6  
ISBN 978-7-5344-3834-9

I. ①—… II. ①阪… III. ①实用美术-设计-日本  
-现代 IV. ①J534

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第122818号

Issatsu Marugoto Sato Kashiwa [2000-2010]

Copyright © 2010 by Hankyu Communications Co.,Ltd.

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

Simplified Chinese translation copyright © 2011 by Jiangsu Fine Arts Publishing House

著作权合同登记号: 图字: 10-2010-518号

出品人: 周海歌

责任编辑: 高森

装帧设计: 高森

设计策划: 高森

监印: 贲炜

审读: 周璐璐 高珺 石川

书名 一册完全收录: 佐藤可士和: 2000~2010

编著 (日) 阪急交流社

出版发行 凤凰出版传媒集团

江苏美术出版社(南京中央路165号 邮编210009)

集团网址 凤凰出版传媒网<http://www.ppm.cn>

经销 全国新华书店

印刷 南京新世纪联盟印刷有限公司

开本 889×1194 1/32

印张 5.5

版次 2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-3834-9

定价 58.00元

营销部电话 025-68155670 68155679 营销部地址 南京市中央路165号5楼  
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

# 目录

ISSATSU MARUGOTO SATO KASHIWA [2000-2010]

## 震撼世间的代表作 彻底解剖

NTT DOCOMO 从现实生活中衍生的产品

麒麟啤酒 KIRIN BEER 不改变形象的「LAGER」，改变概念的「极生」

SMAP 将街头变为媒介，CD、小商品、广告全部设计！

明治学院大学 MEIJI GAKUIN UNIVERSITY 大学的品牌推广，从这里开始

LISSAGE 以品牌将对于美的哲学形象化

今治毛巾 IMABARI TOWEL 创意的力量，实现地方产业的再生

GLOBERIDE 为了下一个50年 企业理念构筑与社名变更

国立新美术馆 THE NATIONAL ART CENTER, TOKYO 表现美术、人与社会之间的崭新关系

富士幼儿园 FUJI KINDERGARTEN 设计环绕幼儿园的「周边」

柳井正 × 佐藤可士和

优衣库 UNIQLO 挑战世界的品牌 统筹战略的工作

## 成为话题的大项目 完全呈现

>>>> 2 12 14 20 26 32 36 40 48 54 60

1册完全收录 佐藤可士和 [2000-2010]

展览会 EXHIBITION 艺术家发表新作品的场所

绘本 PICTURE BOOK 融入对环境的思考，自己执笔的绘本

书 BOOKS 书和杂志的设计也是「品牌推广」

音乐 MUSIC 以流露情感的绘画表达与音乐的共鸣

GRAPHIC WORK 设计控制沟通的符号

三仰一生 ISSEY MIYAKE 交错在相互的领域，充满刺激的合作

游戏学英语 EGO DE ASOBO 活用视觉传达、色彩鲜明地重现

LOFT 脱离主流广告媒体，客人也成为媒介的新机制

EIGHT MILLION 自东京启航，创造崭新的商店

KAJIMOTO 打破固定观念，玩心满载的 Logo

TOKYO BY KENZO 通过与海外的合作，将东京可视化

丸之内 MARUNOUCHI 全新的挑战，街道的品牌推广

乐天 FAKUTEN 凝聚团队力量，打造强有力的个性品牌

KONAKA 在绅士服装贩业界，掀起革命的项目

本田 HONDA 用大胆的手法，颠覆汽车广告的理论

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI 瞄准20年之后，掌控品牌战略

KIRIN BEVERAGE 以「Chibi Lemon」为契机，独立出来成立 SAMURAI

# 目录

ISSATSU MARUGOTO SATO KASHIWA [2000-2010]

佐藤可士和创意语录

46  
·  
146  
·  
154  
·  
164

所有都由一线串联 佐藤可士和年谱

用半生来探寻，创意的源泉

166 168

佐藤可士和是怎样被「做」出来的呢？

以「SAMURAI」为舞台实现合作

156

村上隆 × 佐藤可士和 「tokonoma project」

思考的设计 DESIGN THINKING 改变想法，创造应用的契机

武士 SAMURAI 展示自己哲学的场所

被「整理」迫近的创意哲学

>>>> 148 152

完全呈现  
成为话题的大项目

# 挑战世界的品牌 统筹战略的工作

LOGO分为英文和片假名两种。佐藤说：“片假名是日本流行文化的象征。如果用汉字的话，虽然能够立刻让人联想到日本或中国，但只有片假名可以表现出‘现在的日本’”。彻底排除细腻的表现，仅保留印刷字体的骨架。（照片为“纽约SOHO优衣库旗舰店”）

Fast Retailing的柳井正社长第一次探访佐藤的设计事务所SAMURAI是在2006年2月。目的是为了委托佐藤担当那年年末在纽约开业的UNIQLO全球旗舰店的筹备指导。

虽然这是一个大项目，但准备时间不足一年。即使这样，佐藤还是爽快地接受了这项工作，是因为这样一句话：“让我们代表日本一同来实施全球战略吧。”

佐藤首先以“具有美学的超合理性”为主题，制作了UNIQLO的新LOGO。随后集结了负责室内装潢的片山正通，负责网页设计的中村勇吾等最高级别的创作团队，使纽约旗舰店的开业获得了成功。但是，这只不过是开始。

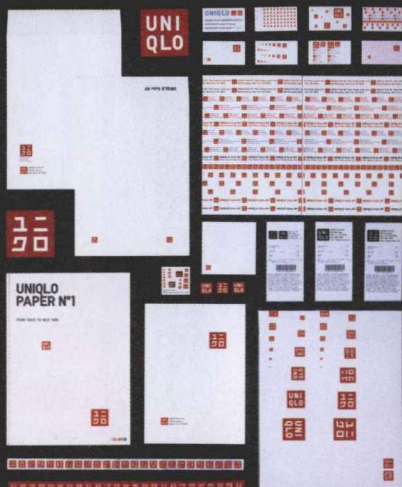
接着又开设了巴黎和伦敦的旗舰店，构筑了T恤“UT”等品牌。佐藤全程参与，但职责却发生了变化，现在，佐藤将设计与商业相结合，担当了统筹UNIQLO整体沟通战略的职务。

“第二年伦敦旗舰店开业之后，柳井先生对我说：‘希望你今后放弃一切创作，是‘一切’哦。社长希望我以此为契机，关注包括日本在内的全世界，思考优衣库应该做什么。’”

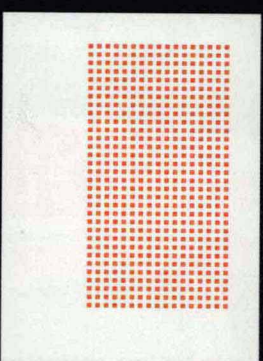
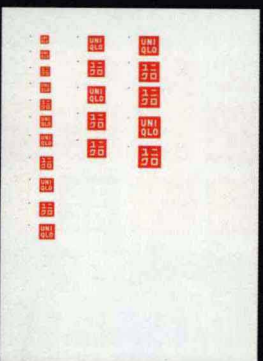
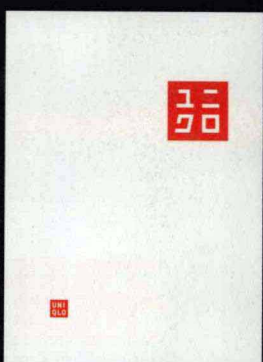
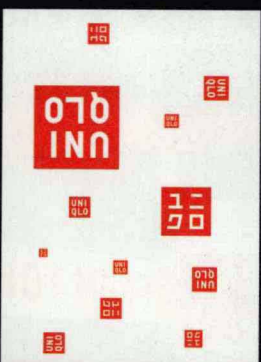
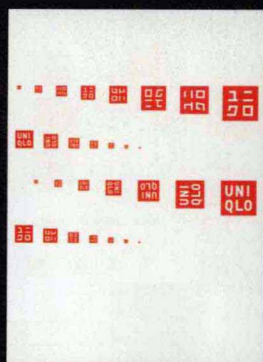
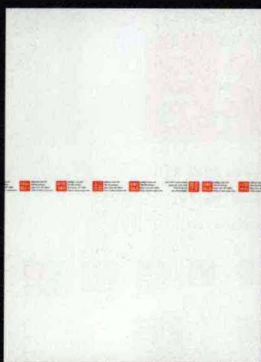
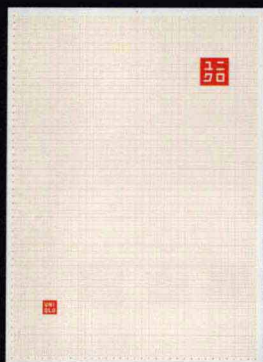
这不是所谓的“创意指导”，而是超越一般意义上的CI（Corporate Identity，企业识别）构筑的工作。真正意义上的品牌构筑已经开始了。



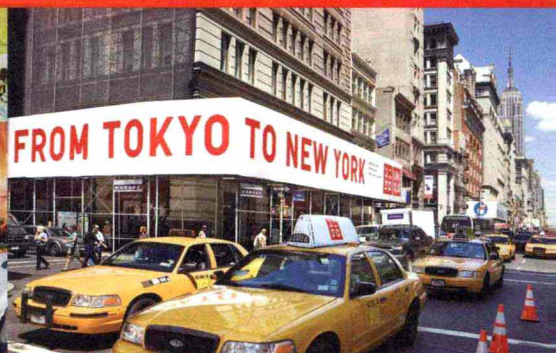




值纽约SOHO UNIQLO旗舰店开业之际制作的，带有logo的小商品以及购物袋。购物袋的设计也全部由佐藤操刀。



由UNIQLO logo的随意组合，可以扩展出无限大的视觉印象。佐藤将不知从何时起将原来胭脂色的logo，改回了创业时的纯粹的红色。给人一种鲜明、强烈的印象。



纽约SOHO UNIQLO旗舰店开业时，装饰在纽约街头各处的UNIQLO Logo。上为SOHO店装修时的围挡。印有logo的出租车也出没了街头，给予行人相当大的视觉冲击。



继纽约SOHO UNIQLO旗舰店、2007年11月开业的“伦敦311牛津街店”之后，2009年10月第三家国际旗舰店“Paris Opera店”也开业了。给巴黎人强烈的“来自东京”的印象。



取代一般的展示橱窗而设置的，是上面的“服装模特儿橱窗”。由此体现出日本品牌的干净、合理，这是SOHO店室内装潢的亮点。

PHOTO: KOZO TAKAYAMA



SOHO、伦敦、巴黎各旗舰店店铺设计由Wonder Wall的片山正通一手操刀。（上面的照片为“Paris Opera店”）佐藤将其与主题“具有美学的超合理性”完美地结合在一起。  
PHOTO: KOZO TAKAYAMA

被委托能让顾客形成“T恤=UNIQLO”这一概念的佐藤，创立了T恤品牌“UT”，并在原宿开了“UT Store”。店铺将T恤装入独特的宝特瓶包装中贩卖，成为一时的话题。“HeatTech”的logo也是由佐藤一手制作。左下为“+J”。

对于佐藤来说，设计UNIQLO是一种全新种类的工作。“柳井先生挖掘了我的潜在能力。现在为UNIQLO所做的，正是创造概念的工作。”具体来说，是和UNIQLO的经营团队一起思考战略从而制作设计的基础部分，并且重要的细节由自己亲自操刀。

比如，佐藤会把这一年“将要做的事情”，以“故事”的形式记录下来。几月在哪儿开设旗舰店，几月发表何种新商品，几月什么商品很火之类的形式。如何实现这些“预言”将成为UNIQLO的全球战略。

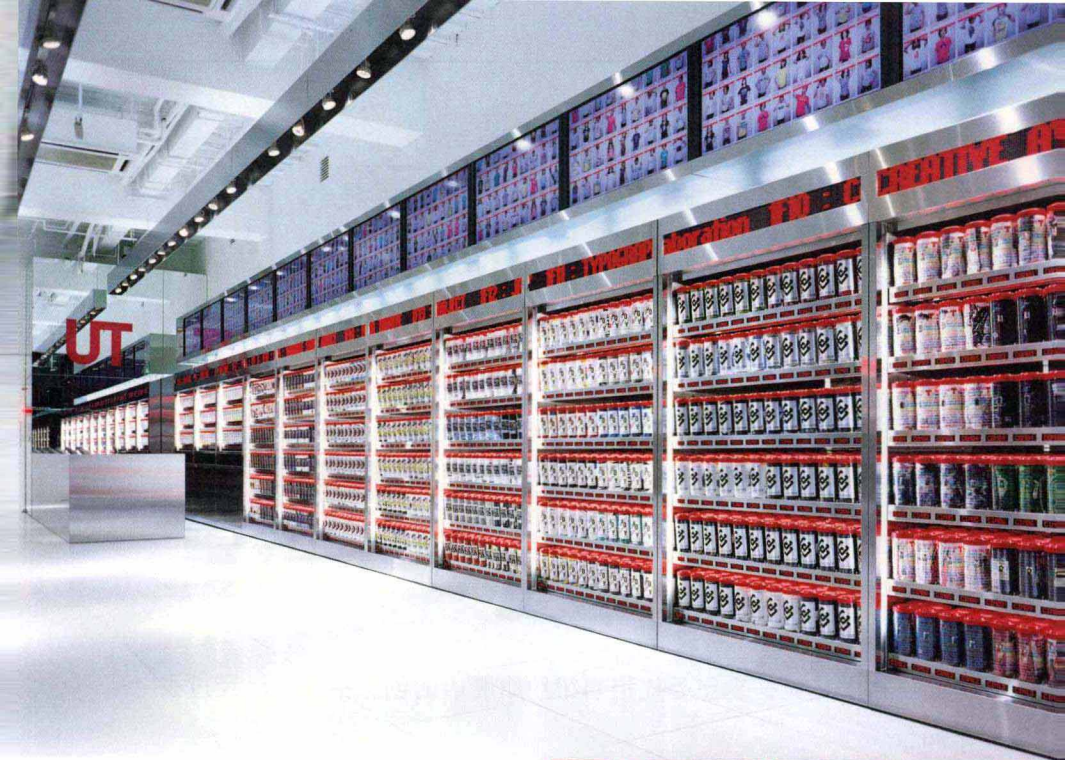
至于电视广告与杂志广告，佐藤基本上不亲自动手，而是基于战略向广告代理店说明，委托它们制作。只是与柳井等UNIQLO的经营团队一起观摩企划，判断是否可行。

另一方面，像“HeatTech”的logo等重要的设计则由自己亲自操刀。与世界级的时尚设计师Jil Sander合作的“+J”，从命名到标签的制作，全部由佐藤与Jil Sander共同完成。

“Jil对我说不是标牌中如何放入logo，而是希望我找到标牌形状的‘最优比例’。我虽然有这样的意识，但能和‘零妥协’的她一起工作，再次认识到了必须要有执着的精神。”

佐藤觉得UNIQLO的企业形态也是极富刺激性的。因为是通过自有店铺来销售自主品牌的SPA（制造零售业），所以从时尚到建筑，室内装潢，广告，网络，自己都充满兴趣。



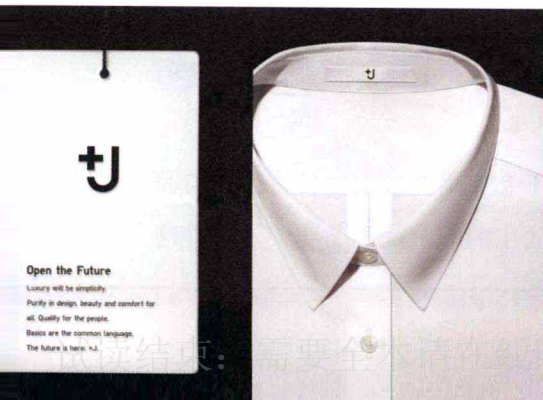


# HEATTECH



## JAPAN TECHNOLOGY

HEATTECH is the smart way to stay warm and comfortable in cold weather. Developed by UNIQLO and using microfibers, the specific weaving structure, this revolutionary material keeps you warm by retaining body heat. Make you feel more confident in cold weather by taking advantage of this smart, innovative fashion technology from Japan. Open up exciting possibilities. Give yourself a fashion edge with HEATTECH.



### Open the Future

Future will be simpler.  
Purity in design, beauty and comfort for all. Quality for the people.  
Basic are the common language.  
The future is here. <math>U</math>

