

日经设计 编
袁璟 林叶 译

无印良品的设计 2

日经设计 编
袁璟 林叶 译

无印良品的设计 2

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

MUJIRUSHIRYOHIN NO DESIGN 2 written by Nikkei Design.

Copyright © 2016 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. 2 / 日本日经设计编著; 袁璟,
林叶译. -- 桂林: 广西师范大学出版社, 2018.11

ISBN 978-7-5598-1229-2

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(2018)第235944号

广西师范大学出版社出版发行

广西桂林市五里店路9号 邮政编码: 541004

网址: www.bbtpress.com

责任编辑: 马步匀

特约编辑: 王京徽

装帧设计: 坂川事务所

内文制作: 李丹华

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 印刷

开本: 880mm × 1230mm 1/32

印张: 6 字数: 100千字

2018年11月第1版 2018年11月第1次印刷

定价: 58.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

目录

前言 2

第1章 进化之一 Compact Life 7

向世界传播“Compact Life” 10

具有更多职能的家具搭配顾问 20

以“1+1=1”的理念制造崭新的基础款商品 28

专栏 “办公场所，同样感觉良好” 34

专栏 三位设计师打造的MUJI HUT 38

专栏 在中国香港地区举办的收纳主题展示会 42

采访：松崎晓 “良品计划”代表取缔役社长

中国，而后美国——无印良品的世界拓展 48

第2章 进化之二 Micro Consideration 59

附脚床垫：即使外观保持不变，内容物也在不断进化 62

抑制脖子刺痛感的可水洗高领衫：打磨基础款商品，制定针织衫新基准 68

合脚直角袜：切实改善后成为无印良品的代表商品 74

舒适沙发：重新调整材料，销售量“V”字形恢复 78

宽脚尖不易滑落隐形船袜：功能与美感并重的大幅革新 82

不强加制作者的意图，这才是无印良品的风格 86

在杂乱中方能发现商品开发的灵感 94

采访：藤原大 藤原大设计事务所 代表取締役

打磨基础款商品，以新的定义重新创作的无印良品 106

第3章 进化之三 旗舰店的设计 117

无印良品有乐町 / 东京：无印良品一切所在的“母店铺” 120

MUJI Fifth Avenue / 纽约：诞生于第五大道的美国旗舰店 134

无印良品·上海淮海755 / 上海：“中国首次”备受瞩目！上海世界旗舰店 144

第4章 世界设计师 159

采访：康士坦丁·葛切奇

MUJI为何？于不断追问中进行设计 162

采访：萨姆·海特

MUJI的设计是“人生的一部分” 172

采访：贾斯珀·莫里森

MUJI的设计毫不简单 182

日经设计 编
袁璟 林叶 译

无印良品的设计 2

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

无印良品诞生于1980年，日本正处于大量生产、大量消费的时代，人们越来越追求更高的附加价值。无印良品则顺水推舟，适应时代的需求。

摒弃华美，贯彻简洁素朴的姿态。在“朴素”中创造新价值的审美意识。排除“这样才好”的选择项，而低调地选择“这样就好”所体现的向善知性。保持简洁素朴的同时，将目光投注到每个细节，完成细心设计……

流淌于无印良品根基中的这种思想，实则孕育自日本文化及审美意识的土壤。诞生至今35年间，这种思想不断传播，现在，无印良品的热情支持者遍及全世界，大约三分之一的商业运作都是在日本以外的国家和地区展开的。

只要拥有实质性的功能、优秀的设计和合理的价格，便能在世界畅销——此言不虚。在日本诞生的无印良品正朝着“世界的无印良品”不断迈进。从认真生产每一件产品的制造商，向设计生活方式及倡导生活风格的¹品牌转变。

象征无印良品持续进化的两个关键词便是“Compact Life”（简约生活）和“Micro Consideration”（微观思考）。

“Compact Life”是无印良品为了配合国际化发展，对始终追求的“感觉良好的生活”进行重新诠释而推出的更为贴切易懂的理念。

“Micro Consideration”则是贯穿无印良品商品开发过程的细微考量及缜密视点。即便已成为名副其实的的全球性企业，无印良品依然坚持摒弃华美，不断打磨基础款商品，表现出自己的风格。

本书对当下正在成长为国际化品牌的无印良品进行采访，目的在于向读者揭示在进化过程中哪些发生了改变，而又有哪些保持不变。一个品牌能够一直保持成长、受人欢迎，其秘密便在于此。

另外，无印良品并不会标榜设计师之名销售产品，实际上却正因为如此，反倒吸引了世界范围内的设计师的关注。本书中，我们采访了与无印良品长期合作的三位设计师，康士坦丁·葛切奇（Konstantin Grcic）、萨姆·海特（Sam Hecht），以及贾斯珀·莫里森（Jasper Morrison），向他们征询“无印良品的本质为何”。若能供读者参考，我们将万分荣幸。

（日经设计编辑部）

目录

前言 2

第1章 进化之一 Compact Life 7

向世界传播“Compact Life” 10

具有更多职能的家具搭配顾问 20

以“1+1=1”的理念制造崭新的基础款商品 28

专栏 “办公场所，同样感觉良好” 34

专栏 三位设计师打造的MUJI HUT 38

专栏 在中国香港地区举办的收纳主题展示会 42

采访：松崎晓 “良品计划”代表取缔役社长

中国，而后美国——无印良品的世界拓展 48

第2章 进化之二 Micro Consideration 59

附脚床垫：即使外观保持不变，内容物也在不断进化 62

抑制脖子刺痛感的可水洗高领衫：打磨基础款商品，制定针织衫新基准 68

合脚直角袜：切实改善后成为无印良品的代表商品 74

舒适沙发：重新调整材料，销售量“V”字形恢复 78

宽脚尖不易滑落隐形船袜：功能与美感并重的大幅革新 82

不强加制作者的意图，这才是无印良品的风格 86

在杂乱中方能发现商品开发的灵感 94

采访：藤原大 藤原大设计事务所 代表取締役

打磨基础款商品，以新的定义重新创作的无印良品 106

第3章 进化之三 旗舰店的设计 117

无印良品有乐町 / 东京：无印良品一切所在的“母店铺” 120

MUJI Fifth Avenue / 纽约：诞生于第五大道的美国旗舰店 134

无印良品·上海淮海755 / 上海：“中国首次”备受瞩目！上海世界旗舰店 144

第4章 世界设计师 159

采访：康士坦丁·葛切奇

MUJI为何？于不断追问中进行设计 162

采访：萨姆·海特

MUJI的设计是“人生的一部分” 172

采访：贾斯珀·莫里森

MUJI的设计毫不简单 182

本书基于《日经设计》过去的报道，并对其内容进行了增补、修整及重新编辑。
原本的报道如下：

第 1 章

pp.10 ~ 33 : 《无印良品·进化计划》，2016 年 3 月号

pp.34 ~ 37 : 《Editor's Eye / 新闻与趋势》，2016 年 6 月号

pp.42 ~ 57 : 《无印良品·进化计划》，2016 年 3 月号

第 2 章

pp.62 ~ 105 : 《无印良品·进化计划》，2016 年 3 月号

第 3 章

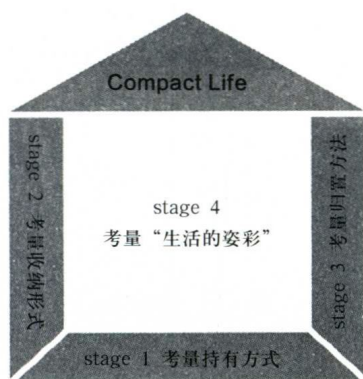
pp.120 ~ 157 : 《无印良品·进化计划》，2016 年 3 月号

第
1
章

进化之一
Compact Life

無印良品 無印

诞生于日本的无印良品
正拓展至世界各地。
为了向世界传播无印良品的追求，
无印良品会持续进化。



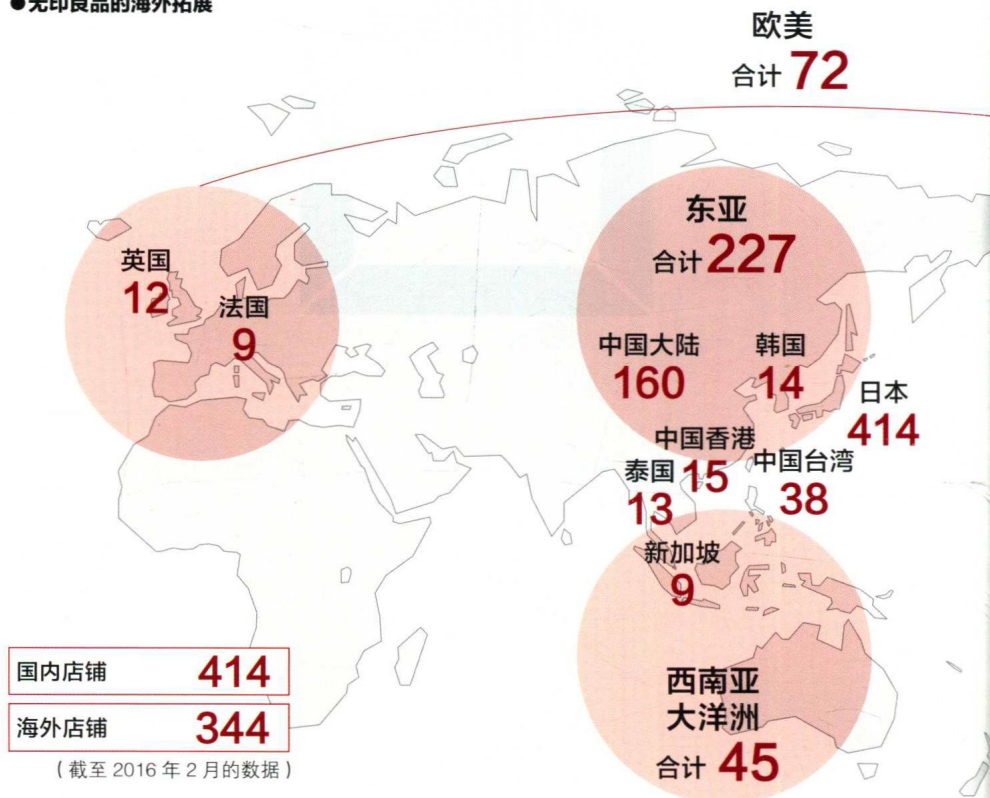
向世界传播“Compact Life”

“感觉良好的生活”是无印良品追求的目标。

现在，偕同“Compact Life”这一模式，

无印良品再次向世界发声。

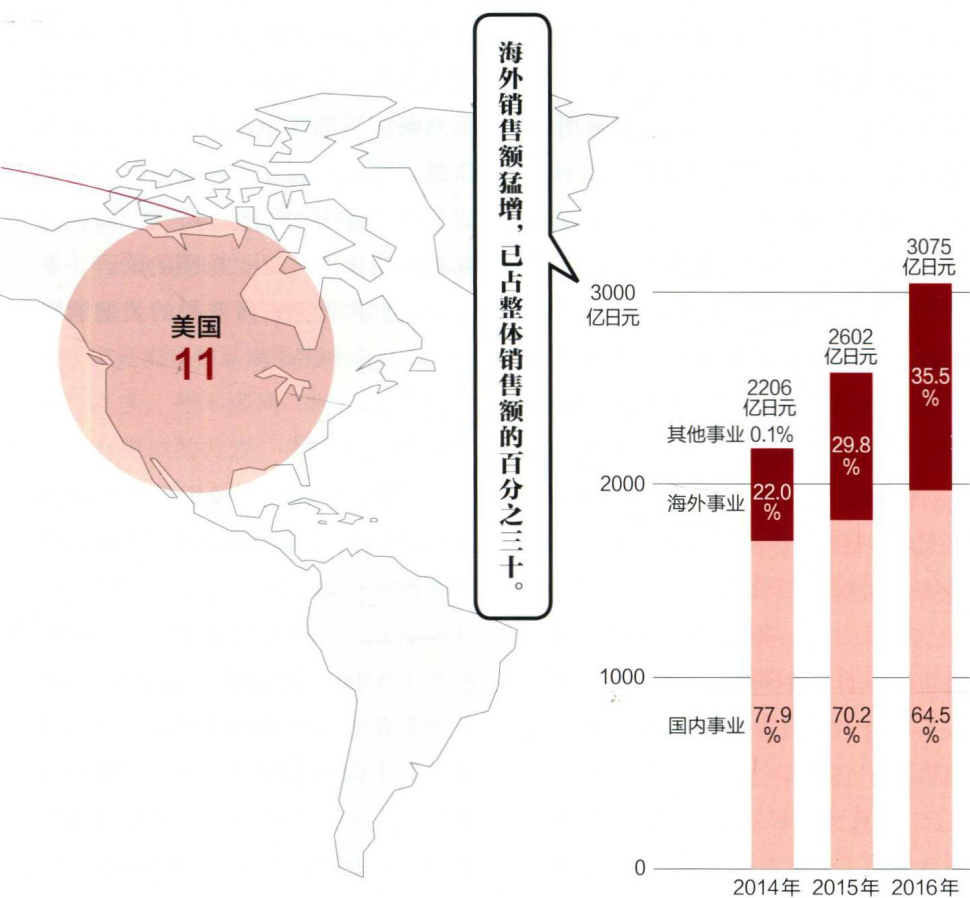
●无印良品的海外拓展



“良品计划”着手运营的无印良品国际化拓展正高速推进。截止 2011 年 2 月，海外事业的销售额已经占总额的 11.6%（基于合并报表）。这一数据在短短 5 年内急剧上升，截止 2016 年 2 月，海外事业的销售额已经占总销售额的 35.5%。

就店铺数量来看，无印良品已经进入 26 个国家及区域，按照这样的发展趋势，再过几年，海外店铺的数量就会超过日本国内店铺的数量。无印良品正名副其实地转变为一个全球化品牌。

为对应这样的变化，无印良品现



在强势推出的便是“Compact Life”这一概念。以无印良品擅长的收纳领域为主轴，建议人们灵活运用那些可以调整生活、不过度设计且具有通用性的商品群，实现简单又舒畅的生活。

1980年诞生的无印良品始终在提倡的并非“这样才好”，而是“这样就好”这种有所克制地进行优选的思考方式。但是，这并非意味着放弃。通过重新审视材质、节省生产工序、简化包装等一系列合理且适度的商品开发，将“这样就好”当中的“就”的水平提升，以实现丰富的生活。这是存在于无印良品这一品牌根基中的思想。

也就是说，抱持不放弃的态度、充满自信的“这样就好”的生活方式，正是该公司一直以来传达的“感觉良好的生活”。

“感觉良好的生活”的背后，有充满自信的“这样就好”理念作为支撑，而这二者共通的前提，则是生活水平

达到一定的成熟度。这需要生活者在体验各种各样的商品和服务时，能够依据自身所拥有的经验对其必要性进行判断。而近几年，这一阶层人群在新兴国家也达到了一定数量，开始崭露头角。面对这样的人群，为了将“感觉良好的生活”以更易懂的语言、更易于向世界传播，所选择的关键词则是“Compact Life”。

确立具体的方式

聚焦于“Compact Life”这一概念的直接契机，是无印良品在中国香港地区展开的活动。为了商品开发而活用的“Observation”这一对生活者进行“观察”的手法开始向海外拓展，在2014年11月首先在中国香港地区得以实施。那时，由日本公司派去的6人，以及中国香港地区分公司的职员4人参加了这一项目，分为两组在4天内对20个香港地区的普通家庭进行了“观察”。