

D&DEPARTMENT

开店术 开间有人气的 传递想法的 二手商店

「目」长冈贤明 著
郭台晏 王淑仪 译

让客人在享用美食中交流、学习，
理解后才购买，然后爱用一辈子

D&DEPARTMENT

开店术 开间有人气的 传递想法的 二手商店

民主与建设出版社

[日] 长冈贤明——著 郭台晏 王淑仪——译

图书在版编目 (CIP) 数据

开店术 / [日] 长冈贤明著; 郭台晏, 王淑仪译. -- 北京:
民主与建设出版社, 2018.9
ISBN 978-7-5139-2170-1

I. ①开… II. ①长… ②郭… ③王… III. ①商店—
商业经营 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 110393 号

D&DEPARTMENT NI MANANDA, HITO GA ATSUMARU "TSUTAERUMISE" NO TSUKURIKATA
©KENMEI NAGAOKA 2013
Originally published in Japan in 2013 and all rights reserved
by BIJUTSU SHUPPAN-SHA CO., LTD
Chinese (Simplified Character only) translation rights arranged through TOHAN CORPORATION,
TOKYO.
Simplified Chinese edition right: ©2018 Shanghai Insight Media Co., Ltd
All rights reserved.

著作权合同登记编号: 图字 01-2018-3975

开店术

KAI DIAN SHU

[日] 长冈贤明 著 郭台晏 王淑仪 译

出版人	李声笑
出品人	陈 昱
责任编辑	刘 芳
美术编辑	凌 瑛
出品方	中南出版传媒集团股份有限公司 上海浦睿文化传播有限公司 上海市巨鹿路 417 号 705 室 (200020)
责任印制	王 磊
出版发行	民主与建设出版社有限责任公司
社 址	北京市海淀区西三环中路 10 号望海楼 E 座 7 层 (100142) (010) 59419778 59417747
印 刷	恒美印务 (广州) 有限公司
开 本	880mm x 1230mm 1/32
印 张	7
字 数	120 千字
版 次	2018 年 9 月第 1 版
印 次	2018 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5139-2170-1
定 价	62.00 元

版权专有, 未经本社许可, 不得翻印。

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。联系电话: 020-84981812

目录

前言

..... 001

第一章

长冈贤明所构思的「传递想法的店」
—— D&DEPARTMENT

..... 005

第二章

D&DEPARTMENT 的做法

..... 071

第三章

D&DEPARTMENT 经验谈

..... 173

后记

212

D&DEPARTMENT
PROJECT 主要活动

216

前言

随着“设计公寓”“设计家电”等词汇的消逝，取而代之的新关键词是“制作者”。这种变化发生的背景，来自世人对于物品诞生过程中所发生的深具意义的故事以及制作者费时费心实践的理念，开始产生强烈的关心。我从18岁到35岁，在设计师的工作上全力冲刺；年近40岁时，对于当时的“设计”、心中浮现疑问，为了确认何谓“正确的设计”，开设了“D&DEPARTMENT PROJECT”。店里陈设“正确的设计”，挑选基准为“Long-life Design”（长效设计）。也就是说，我认为能历经时间证明、长久留存的设计才是“正确的”，所以采取“只按定价销售、不打折”的方式，贩售上市超过20年的生活用品。于是，大多数来店的人都会问起：“这种店怎么有办法做生意呢？”

我们常将店关了去采访工厂，或是在公休日邀请特别来宾跟客人一起开读书会，甚至有时会在营业时间办活动，餐

厅因而关门不做生意。这么做会减少现金的进账，却吸引更多客人聚集。

经济越不景气，人们就越不买东西、对物品产生的欲望本质也开始有所不同。也就是说，大家想“好好地”买东西，因此开始在购买中寻求学习、成长、希望与店员、制作者，甚至其他消费者能有交流。把这样的交流置换成当今常见的词汇，就是所谓的“社群”。

在日文中，“社群经营”多是指接受国家或地方行政机关的补助，举办促进人际关系或振兴地方发展的活动。只是把“社群”的概念带入消费现场，商品放再久也卖不出去，光是照顾客人就已需要很多的时间跟心力，根本无暇顾及销售。然而，我们却能让客人在彼此进行充分的交谈之后想购买我们的商品。也就是说，在这个时代，想要真正优质生活用品的消费者，对于“社群”这项要素抱有强烈的需求。

今后，如同聚会场所一样的店家将陆续诞生，贩卖商品的场所摇身一变成为社群交流的空间，最终才是消费行为的成立。店家所经手的商品以及客人的关心中心会渐渐趋向“真正的好东西”，而贩卖场所也将加速朝“社群化”演进。

我们以长效设计为主题开店，制定价格、销售商品的同时，也将制作者的理念传递给消费者，至今已14年。本书是以整理思考今后店铺及社群空间的发展走向等想法为目的

而写。在物质泛滥的现代以及未来，希望本书能成为促使各位重新思考贩卖场所应有样貌的契机。

长冈贤明（Nagaoka Kenmei）

第一章

长冈贤明所构思的

“传递想法的店”

—— D&DEPARTMENT

观察二手商店，
发现中古货大多是所谓的设计师款，
我不禁心想，难道设计只是为了被消费吗？

在1998年前后，全日本，尤其在东京，二手商店数量激增。原因端看观察者如何解读。我站在设计师的立场去思考后，认为是因为“生产过量”“商品推陈出新的速度异常迅速”，以及“想要新商品，因此对于旧物，希望用‘丢弃’以外的好听字眼，让它顺利从房子里消失”。我感受到人们对于物品的看法越来越奇怪。过去我们会好好珍惜物品、长久使用，坏了会修理，让它能够传给下一代，如今这样的想法渐渐消失。在我看来，这不只是制作者，是连销售者的心态也出了问题。既然制作者为求生存，一时之间也无法要求他们立刻改变这样的状态，那就应该由销售者与制作者彻底沟通商品应有的生产方式及速度，并怀着销售者应有的自觉来面对消费者。另一方面，销售者也应该深入与消费者交谈，一起讨论什么样的生活用品有助于建构出健全的生活，不急

着推销，而是耐心等待消费者购买；亲身造访制作者的工作现场，了解“啊！原来这件商品是这么花时间、花心力制造出来的，使用时一定要更加珍惜”，并且把这种感受深深刻印在心上。简单来说，既然店家是消费者与制作者之间的交集处，居中的销售人员更应该清楚理解双方的状况才对。

因此，我想到，第一步该做的是创立一间日本最棒的二手商店，以“正确设计与否”来作为评断商品价值以及收购旧货的准则。我希望打造出一间店，或是说一个场所，可以让创造新商品的设计师觉得“有那样的二手商店真好，我想做出让那间店也愿意收购的商品”，是一间价格合理、有主张的二手商店。

我一边主持着自己的设计公司，一边也趁周末开始逛起公司附近的二手商店。身为一名设计师，原本就经常四处逛逛、发现新商品，但现在则是对于商品的坟墓，或者该说是作为最终收购商品之场所的二手商店产生兴趣。

二手商店大致可分为三种。第一种，是店内开着空调，有着舒适购物空间，为一般人开的二手商店。这是最近流行的形态，以逐渐能接受中古货的消费者为对象而展开的商业模式。第二种，不要说冷暖气，甚至连照明设备都没有的资源回收店，也算是二手商店，可说是前述第一种二手商店的原型，它对于过去普遍不把中古货放在眼里的全体日本人而



言，是个幽微阴暗的地方，只为了无力购买全新商品的人而存在。最后，第三种，是专门收购营业器具的二手商店，而这个类型的店家，最近也开始对一般消费者敞开大门了。

在逛这些所谓“设计的坟场”时，如果发现还具有设计价值，或是加点巧思就可以拿来当作家具使用的营业器具，我就会花点小钱买下，塞进我车子小小的后备箱，载回办公室放在一间已不用的浴室里，这样的情形还不少。每到假日，我就在办公室的厨房里，为它们简单擦洗，或清除铁锈、整理修复，那是我当时的一大休闲活动。于是，小小的浴室被不断增加的中古货塞满。看到这幅景象，我开始心想，如果能有一间我想象中的店应该会很有趣。

终于，办公室的浴室开始放不下了，接着我自己的座位也满了，东西渐渐堆到走廊上，我考虑要将住处搬到公司附近，把东西都集中放到新家。我虽然想开店，但突然说开就开，也太缺乏经验，只是想至少先试着模拟，让它看起来有间店的样子。

于是我租了一间位于三田的宽敞公寓，距离办公室骑脚踏车约10分钟路程，自己也搬进去住。与其说是搬家，不如说这里比较像是未来开店用的仓库，是一间具实验性质、由我自己构想、有点奇特的复合式店铺（Select Shop）。这样一个新地点，一下子就被我收购回来的中古货塞满了。基

于实验心理，我试着把其中7件商品放到网站上。

那时是1999年，我的设计公司才刚开始接到网站设计这个新领域的案子。我决定尝试在网络上販售二手商品，开始自己架设网络商店，才刚放上商品信息，东西瞬间就卖掉了。于是我又把其他二手商品从三田的住处搬到办公室，简单拍照并撰写商品说明上传到网络上，确认收到客人款项后仔细捆包，附上一封信寄出。这些事与我一直以来所从事的设计工作有非常大的差异，但我就这样开始每天利用空档来处理。

Drawing and Manual——画蓝图，这是我设计公司的名字，有“常葆新鲜”以及“发现看待事物的新视角”之意，在公司名字后面加上“and”，取其开头英文字母，便成了网络商店的名字“D&MA”。因为有越来越多客人会说“我人就在附近，想自己去取货”，或是“想看看其他库存品”，应客人要求，我开始在周末把自己家当作店面，开放客人入内参观。

刚开始，每个周末只有一组客人上门，但之后人数越来越多，过了3个月，周末一天会有30位左右的客人上门，稍微有了间店的样子。因为需要补货，我又买了一台二手厢型车，也开始思考简单的事业发展计划。

通过与客人对话，我清楚感受到客人的反应，知道若真

的要开店，必须再进一步理清楚间店的发展方向。会这么想，也是源自我长年在设计公司的工作，累积了对品牌经营的想法。要成为一间“有趣的二手商店”，势必得与其他二手商店竞争。但我真正想做的，并非与人竞争，而是希望大家一旦买了东西就不要轻易丢弃；希望通过自己的店，可以与大家分享“我们应该以爱惜之心对待物品，并了解经得起长久使用的物品其价值所在”。此外，如果有一间像家用品大卖场那样可以让人轻松购物的店，它本身又有品位、有主张，也就能提升日本人整体的生活品位。为了创造一个蕴含这些想法的场所，我把这间店的经营概念定为“长效设计”。

店名的部分，我认为若直接沿用“D&MA”，符号感太强，且给人的感觉过于专业。我得再想一个店名，既可以传达出这间店的理念，又能让人对店铺形态有初步想象：循旧时传统的百货商店模式，在一个有利销售的地点，将身处偏远深山中，辛勤的制作者及其所生产的优质商品介绍给更多人。最后，我以具有这样主张的卖场为理想，命名为“D&DEPARTMENT PROJECT”（以传达设计与主张的百货商店为目标，将所有过程对外公开的开店练习计划）。理清这些想法后，我更强烈意识到自己的社会责任，并以“正对路面”为条件，开始寻找店面。

最初我脑海中想象的是一间凭着我身为设计师的品位、

