

好设计

真的有好方法

DESIGN RESEARCH 10 METHODS

知者创物 | 用好方法 | 做好设计

日经设计 (Nikkei Design) 编著
杜慧鑫 韩晶 刘晓昱 马园园 译

成功产品的终极设计指南

10种商业设计模式

19个全球知名案例一次大公开

直击设计思维、创新动力的根本源点



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

好设计

真的有好方法

DESIGN RESEARCH 10 METHODS

日经设计（Nikkei Design） 编著

杜慧鑫 韩晶 刘晓昱 马园园 译

图书在版编目(CIP)数据

好设计, 真的有好方法! / 日经设计 (Nikkei Design) 编著; 杜慧鑫等译. - 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5680-2397-9

I. ①好… II. ①日… ②杜… III. ①设计-案例-汇编-世界 IV. ①TB47

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第290346号

DESIGN RESEARCH 10 METHODS written by Nikkei Design.

Copyright ©2015 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 Bardon Chinese Media Agency

简体中文版由日本 Nikkei Design 授权华中科技大学出版社有限责任公司在中华人民共和国境内(但不含香港、澳门和台湾地区)出版、发行。

湖北省版权局著作权合同登记 图字: 17-2016-432 号

好设计, 真的有好方法!

HAO SHEJI, ZHEN DE YOU HAO FANGFA!

日经设计 (Nikkei Design) 编著

杜慧鑫 韩晶 刘晓昱 马园园 译

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

出版人: 阮海洪

电话: (027) 81321913

邮编: 430223

责任编辑: 高连飞

责任校对: 尹欣

责任监印: 秦英

装帧设计: 张靖

印刷: 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

开本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印张: 10.5

字数: 55千字

版次: 2017年1月第1版第1次印刷

定价: 49.80元



投稿热线: (010)64155588-8000

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

目录

15 IDEO

- 16 从极端用户中发掘出隐藏的需求
- 18 **案例研究**/禧玛诺公司(Shimano)“滑行自行车”
开发轻松骑乘的未来自行车
- 19 选择使用频率低的用户作为调研对象
- 21 整合肯定的意见
- 22 反复对模型进行改良
- 24 选择调研方法
- 25 运用人类学的方法
- 26 通过体验来感受用户真实心理
- 28 **设计思维**/积极公开设计调研的技术秘密(know-how)
- 30 为销售专柜提出方案,使店铺氛围焕然一新
- 32 零件采用能消除顾客不安的设计
- 34 **要点!** /谁都可以共享调研方法

35 fuseproject

- 36 从极端用户中发掘出隐藏的需求
- 38 **案例研究 1**/Aliph公司“JAWBONE 耳机”
贯彻设计策略确立品牌
- 39 构建珠宝饰品般的品牌形象
- 42 **案例研究 2**/可口可乐公司“塑料瓶的回收项目”
通过设计消除“一次性”的形象
- 44 **要点!** /用分析力和感性超越消费者调研的极限

45 The Alloy

- 46 体验的设计构建品牌
- 48 **案例研究 1**/E2V公司“Augus 3”
消防人员在火灾现场时用的红外热像仪

- 49 重视体验的设计调研
- 50 从消防人员的体验中探寻产品背景
- 52 分析递交行为
- 55 从体验中引出设计
- 56 ENGINEERING/培养精通工程学的设计师
- 58 **案例研究 2**/英国电信集团公司 (BT) “婴儿监护器·MK1”
从设计调研中诞生的新事业
- 59 捕捉新产品可能性的调研方法
- 60 在普通家庭的客厅中进行调研
- 61 当场勾画出婴儿监护器的点子草图
- 62 设计调研催生未来产品
- 63 通过角色扮演检验主体和按钮的尺寸
- 64 显示出婴儿监护器功能的草图
- 65 告知营业负责人产品的特征
- 66 **要点!** /设计体验的设计·调研·方法

67 tangerine

- 68 “疑问”“发现”“检验”产生未来产品
- 70 **案例研究 1**/英国航空公司“商务舱座位”
大胆的构思催生出了新的座位设计
- 74 检验能否保证座位数
- 76 实现点子的逻辑检验
- 80 既带有感性又富有功能性的座位设计
- 82 **案例研究 2**/欧品公司 (Auping) “护理床”
时尚护理床
- 83 给用户看已有护理床的形象并引出其意见
- 84 很好地兼顾理性和感性
- 86 **要点!** /全体人员以未来产品为目标

87 seymourpowell

88 以品牌基因为基础的调研

90 **案例研究 1**/意大利电信(Telecom Italia)“Alice”

传递品牌信息的终端设计

91 表现品牌基因的关键词

92 对开箱体验进行调研

94 将画好的草图按不同的类型进行分类

96 品牌基因是设计的判断标准

99 **案例研究 2**/Stannah Stairlifts 公司“座椅式电梯(SOLAS)”

开拓未来市场的消费者调研

100 “灵光一闪”成为设计的出发点

102 将调研结果反映在产品语言上

104 **要点!** /3个层面打造既有革新性又富含人性化的产品

105 Castelli Design

106 追求可持续设计的未来项目(Mataproject)

108 **案例研究**/日立制作所“信息平台产品群”

能够进行高精度模拟实验的尖端计算机

109 能够一直表现尖端性能的设计是什么?

110 在项目书中共享设计理念

112 在项目书中定型设计语言

113 反映了设计理念的产品外观

114 跨代产品外观的统一感

120 **设计工具**/未来项目背后的设计工具

121 抓住未来设计的两个工具

122 **要点!** /追求设计的持久性(sustainability)

123 AMO/OMA

124 从起点重新审视客户

126 **案例研究 1** / “西雅图中央图书馆”

通过图表化探究图书馆未来的可能性

127 追本溯源，从根本上重新把握

128 重新编排功能区域导出基本结构

131 **案例研究 2** / “普拉达旗舰店”

变成观众席的楼梯象征着品牌光环

132 从店内舞台发送信息

134 **要点!** / 从零开始思考，让思想自由飞翔

135 Front

136 于物的故事中催生设计

138 **案例研究 1** / “物的故事”

微妙而复杂的感情是灵感的源泉

141 **案例研究 2** / “草绘家具”

活用技术追求设计师的理想

142 让画在空中的草图实物化

144 **要点!** / 通过设计产生“光环”

145 INNODESIGN

146 由“带入角色”而产生的新颖产品

148 **案例研究 1** / 电友公司 “Iriver N10”

把在咖啡厅获得的灵感当场速写下来

150 **案例研究 2** / 三星电器 “SPH-P9000、SGH-Z130”

从部下行为中诞生的“三明治”型笔记本电脑

- 152 **案例研究 3**/爱茉莉太平洋集团“兰芝滑盖粉饼”
从妻子的一句话中察觉出很多女性的不满
- 153 **设计为先**/抢占未来商机的“设计为先”
- 154 **要点!** /学习演员和作家的技能

155 The Division

- 156 寻找品牌识别的研习 (workshop)
- 158 **案例研究 1**/日产汽车
提高可用性的三阶段研习
- 161 **案例研究 2**/松下电器
制作有品牌象征的样板
- 163 **要点!** /提高设计效率以降低风险

卷末资料

- 164 设计·调研·方法一览

好设计

真的有好方法

DESIGN RESEARCH 10 METHODS

日经设计 (Nikkei Design) 编著

杜慧鑫 韩晶 刘晓昱 马园园 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

序言一

在这个竞争激烈的市场环境中，如果仍然像以前一样漫不经心地从事着自己的事业，那么瞬间就会被时代的浪潮所抛弃。现在更多的人追求的是新价值和新体验，以及具备描绘未来的能力。

在此背景下，设计师自不必说，设计思维（design thinking）也受到了极大的关注。设计思维作为一种方法，让人在发挥高创造力的同时能开发出新产品或新事业。尝试着从各种调研中获取灵感和点子，并根据这些灵感和点子尝试着做出产品，再进行讨论，以重新梳理点子。作为能自己的工作带来变化的方法，肯定有很多商务人士都对此具有浓厚的兴趣。

为了获取灵感而实施的调研方法，常常走在时代前列的，并发掘出客户更多需要的设计师们。那么最初究竟是用何种方法获得描述未来的灵感呢？又是如何输入信息，采用何种方法对该信息进行整理、体会并使之成为点子的源泉呢？本书中将会对设计师和设计咨询小组思考总结出来的成果进行解说。

调研的方式多种多样。要大胆听取此前的商品开发中并不怎么受重视的用户的心声，解开企业持有的财产和历

史之间的纽带，发掘出企业隐藏的魅力。试着让自己成为用户，去体验用户的感受，并把客户所拥有的信息制作成图表，据此来重新认识客户的活动。

重要的是，以前所未有的视角冷静地观察事实，并作出大胆的推论。在这一过程中，能发掘出用户的潜在需求，捕捉到并描绘出企业或品牌核心。书中介绍的 10 个顶尖公司的事例，不仅为设计师们提供了参考，也能为商务人士在提出创意的方法上提供参考。

本书是 2009 年出版的同名书籍的再版。自销售之日起已经过去 5 年，然而这些方法却毫不过时。对于在本书的采访中给予协助的各位设计师，对于本书的采访和编辑，以及在再版过程中给予帮助的以 TRINITY 为代表的设计咨询公司的人员再次表示深深的感谢。

作为为世界创造出一个更繁荣的未来的参考资料，本书如能被尽可能多的人看到并运用的话，本人深感荣幸。此外，本书中出现的企业名称、人物的职称及所属公司，以及事实关系，均为采访时的状态。

序言二

确切地说，我第一次听说“设计调研 (design research)”这个词，是在 20 世纪 90 年代末。在与我们 TRINITY 共事的欧洲设计事务所或大学研究室的设计师们的资料中，我看到这个词屡次出现。

彼时即将迎来 2000 年，这个时期我们尚在摸索接下来的模式中设计必须要做什么。但是，唯有在意大利，从 20 世纪 70 年代中期设计师们开始逐渐接近设计调研的概念和试错法。伴随着 20 世纪 60 年代工业化的开始，大概是以设计者拥有物的制作方和消费者双方的视角，设计调研作为反复提出问题的方法之一而想出来的吧。

原本欧美的设计师们，无论是个人，还是组织，其视角均接近经营，设计师的作用就是通过将企业整体的价值变为“商品或沟通整体方案的制作”而提高的。

处于此立场的欧美设计师，把至今市场效果的最大化交给市场人员，探索明日用户追求的新价值，并将其作为企业开拓未来的战略。在此过程中，可以说设计师自身利

用设计技巧做出的调研是不可或缺的，从而确立设计调研这个概念，以及独特的调研方法。

此处所列举的不过是 10 个例子，并且这些是通过与相应的客户之间的联系而做出的已经成为过去时的业绩。考虑到企业组织的独特性、在海内外双方所拥有的市场领域、用户对设计的认知等，日本企业或设计事务所如果直接拿来用的话，有些方面是不适合的。原本模仿欧美设计方法的时代早已结束。

但是，对于用户潜在的明显化的需求，我们必须持续不断地提供新的商品和信息。对于这种需求和设计的期待产生了理论性的设计调研，其作为一种解决方法应该成为检验日常工作流程的手段。参考这些方法，有助于确立自己的独特的设计调研方法。作为探索用户意向，汇集公司内部的语言和意识的方法，这种方法具有超越部门而成立的可能性。

TRINITY 董事长 井汤浅保有美



