

# 佐藤可士和

## 把创意经营成生意

佐藤可士和的创意案例与经营方法全公开

[日] 佐藤悦子 著 冷婷 译



创意人最大的缺点是只对  
创意感兴趣。

**佐藤可士和**

---

# 佐藤可士和

## 把创意经营成生意

[日] 佐藤悦子 著 冷婷 译

---

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

佐藤可士和：把创意经营成生意 / (日) 佐藤悦子著；冷婷译.  
—北京：企业管理出版社，2015.3  
ISBN 978-7-5164-1009-7

I. ①佐… II. ①佐… ②冷… III. ①产品设计—企业管理  
IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第004437号

SAMURAI SATO KASHIWA NO TSUKURIKATA KAITEISHINPAN  
© ETSUKO SATO 2013

Originally published in Japan in 2013 by SEIBUNDO SHINKOSHA PUBLISHING CO., LTD., TOKYO, Chinese (Simplified Character only) translation rights arranged with SEIBUNDO SHINKOSHA PUBLISHING CO., LTD., TOKYO through TOHAN CORPORATION, TOKYO, and Shin Won Agency Co, Beijing Representative Office, Beijing

版权登记号：图字01-2015-0340

---

书 名：佐藤可士和：把创意经营成生意  
作 者：[日] 佐藤悦子  
译 者：冷 婷  
责任编辑：张 羿  
书 号：ISBN 978-7-5164-1009-7  
出版发行：企业管理出版社  
地 址：北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编：100048  
网 址：<http://www.emph.cn>  
电 话：编辑部 (010) 68453201 发行部 (010) 68701638  
电子信箱：80147@sina.cn zhs@emph.cn  
印 刷：北京鹏润伟业印刷有限公司  
经 销：新华书店  
规 格：880毫米×1230毫米 32开本 印张9.25 100千字  
版 次：2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷  
定 价：38.00元

---

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换  
如发现图书质量问题，可联系调换。质量投诉电话：010-82069336



BLACK SWAN 黑天鹅图书

————— 为人生提供领跑世界的力量 —————

BLACK SWAN

## 前言 | PREFACE

距首版《SAMURAI佐藤可士和的经营术》<sup>1</sup>出版已过去约五年的时间，从诚文堂新光社的三嶋康次郎先生到2007年的SAMURAI及佐藤可士和，既有发生巨大变化的地方，也有与从前一样的地方。当我们提及希望出版一本大基调与首版一致，但适时加入迄今为止新内容的改订新版时，正好是五年后，SAMURAI从西麻布办公室搬迁至涩谷区东边的

前  
言

001

---

1 本书的日文书名。

2012年初夏时分。再度回顾首版，有很多东西至今仍未改变，甚至上升成为了我们的精华。这期间，我的经营管理思维也常会恢复到最初状态，而且那一版陈述记录了太多的回忆。

在改订新版中，由于第1章主要是在讲述以往经历，所以没有太大变动。第2章的前半部分给读者朋友们介绍了SAMURAI接手的案子。其中，按照目录顺序新追加了7-11便利店、Cupnoodles Museum（安藤百福发明纪念馆）、Globeride, Inc.（大和精工）、今治毛巾这几个项目，后半部分依照现状也做了大幅度的改订。紧接着，第3章以“展望未来”为标题，将这次新写的内容全部替换进去，这里面涵盖了SAMURAI当下的真实情况及我和佐藤可士和的心情。

在这五年里，用“品牌建筑师”来形容佐藤可士和最合适不过，而“SAMURAI”也同时肩负起了

培养、输出下一代创意者的使命。这一行为与首版中所写的“SAMURAI不是一个公司，而是我和佐藤两个人的项目”稍有出入，不过，即便当下，我们也不打算以大公司的手笔来经营SAMURAI，只是比起先前说的两个人的项目，现在的SAMURAI更像一个团队。这是我们两个人一致的意见，所以正值改订新版发行之际，佐藤提出：“这本书名还是不要叫《SAMURAI 佐藤可士和的经营术》，换成《佐藤可士和的经营术》是不是更好些？”但因被我婉拒，书名还是维持了原样。再说一个题外话，《SAMURAI 佐藤可士和的经营术》是五年前佐藤亲自取的书名。就在我和编辑苦恼于该取个怎样的书名时，他提示我们说：“只有这个最贴切吧！”至今，依旧记得当时大家被这个书名震撼到的样子。

改订新版与首版一样，尽管书里有很多我个人

的小经验，但这些经验如能给其他正在从事创意者  
管理人这份工作的人，或立志想做这份工作的人带  
来任何启发的话，我将感到十分荣幸。

2013年1月



## 目录 | CONTENTS

前言 001

### 第1章 “SAMURAI佐藤可士和=艺术指导”项目

希望成为时代的标杆	3
“艺术指导·佐藤可士和”	5
向“主流”领域发展	9
赢取艺术指导的“地位”	11
超越艺术指导的“框架”	14
SAMURAI STYLE的原点	17

挑战设计的无限可能	19
立足新的领域	22
“SAMURAI”名字的由来	23
管理人的客观视点	27
两大使节	31
从零打造SAMURAI品牌	32
直击“佐藤可士和的工作”	35
超越“业界”和“一般社会”的鸿沟	39

## 第2章 SAMURAI工作侧击

1 工作的推进方式	47
从“看清”开始	47
创意人与客户的契合度	49
创意人做不到的事情	51
建立信赖关系	53
远离依赖	54

**CASE STUDY-01 国立新美术馆** 57

破例接受比稿 58

将坚信贯彻到底 60

**CASE STUDY-02 优衣库** 63

赌上公司命运的计划 64

自己被要求的是什么 66

克服创意人的自我主义 69

**CASE STUDY-03 藤幼儿园** 72

梦想开设幼儿园 73

从一通电话开始 76

与园长先生的会晤 77

“可以做的事”和“不能做的事” 79

创意伙伴协作的成果 80

惊人的会议记录 82

实现梦想 83

**CASE STUDY-04 7-11便利店** 86

顶级品牌的厉害 87

所谓品牌设计 89

**CASE STUDY-05** 明治学院大学 92

新型企划书 93

共享思考过程 97

转换成感性之语 100

周密如丝 103

培育年轻力量 106

**CASE STUDY-06** LISSAGE 109

无法逾越的“框架” 110

从微观的视点切入 113

**CASE STUDY-07** Cupnoodles Museum 117

答案在对方 118

品质是细节的堆积 120

**CASE STUDY-08** Globberide, Inc. 123

希望一起创造未来50年 124

拓展目标 128

项目组长的存在 129

<b>CASE STUDY-09</b>	<b>今治毛巾</b>	132
	与极具冲击力品质的邂逅	133
	决定胜负的内在	137
<b>CASE STUDY-10</b>	<b>NTT DOCOMO “FOMA N702iD”</b>	139
	希望创造不会消失的事物	140
	权利和义务	143
2	创意人的品牌塑造	147
	塑造品牌从细节积累开始	147
	努力了解“不知道的事”	148
	时代的现实感	152
	每周一次“设计日”	153
	30分钟的“恢复时间”	157
	“正因为是创意人”更要守时	158
	锻炼身体的理由	161
	平衡创意的输出和输入	163
	尝试多元化的创作形式	165
	打造“佐藤可士和”	168

用语言的力量打动人心	171
媒体曝光的基准	174
全是SAMURAI的作品	176
改变创意人的意识	179
品牌设计师	181
3 物色办公室	187
必然发生的“搬家”	187
NEW SAMURAI (神官前)	190
不容忽视的小兆头	192
向不朽的设计进化	196
NEW NEW SAMURAI (西麻布)	200
搬到东边的办公室	203

### 第3章 展望未来

站在为人父母的立场	213
地平线的另一侧	216

全新的表现手法 220

创意人可以做的事 223

Beyond Must Be Beautiful 225

佐藤可士和专访 228

改订新版专访 241

后记 248

---

第1章

“SAMURAI佐藤可士和 = 艺术  
指导”项目

---



