Yunosuke

日本插畫家、平面設計師與作品集作者

Yunosuke，本名大谷友之祐，是1993年2月生於廣島、現居東京的插畫家與平面設計師。他替雜誌、書籍、音樂、服裝、飲食店與廣告做圖像，也做商標、版面及印刷設計；自己的作品則透過畫冊、展覽與商品公開。他的官網直接連到以本名刊出的足球經歷訪談，設計學校的修了生介紹也有相同姓名，因此可以把職業插畫家與早年的守門員身分互相核對。[1, 2, 3]

他來東京，起初是為了踢足球。短期設計訓練與受僱工作，才讓另一條職業逐漸可行。今日他畫裡常見的是喝咖啡、逛街、吃飯、聽音樂的人與場所；這些也是他自己在生活裡尋找的東西。舊金山留學與後來的旅行，又讓他繼續觀察異地生活。[4, 5, 6, 7]

成為作品集作者以後，他仍替別人的書、店和唱片工作。替《LOCKET》做雜誌設計，與製作自己的書，至今是並行的職業；前者需要組織其他作者的材料，後者讓他選擇自己要留下的生活場景。[8, 9]

廣島的童年與足球少年：1993年至高中

母親的素描本是他童年的模仿材料；父母擔心他長時間獨自畫畫，讓他去踢足球。[10] 這份回顧把兩項喜好放回家庭生活裡。畫畫並非在放棄運動後才突然出現，足球也不是只為後來的設計提供一則好看的出身故事。

2002年日韓世界盃使他更投入守門員位置；從地方少年隊，經選拔進入廣島三箭junior youth。[11] 之後就讀瀨戶內高校、東京國士舘大學。球員名冊保存高中、大學與守門員紀錄，還列2009年日本中國地區選拔，支持這段經歷並非後來訪問的單一回憶。[12]

這條升學路徑需要投入相當多的訓練與時間。守門員的處境尤其具體：場上通常只有一個位置，替補者即使投入訓練，也未必得到等量的比賽機會。這是理解他大學時期壓力的背景；不能把少年隊、高中或大學的入選，直接寫成他已取得職業合約。

他的廣島出身，日後常被簡歷縮成一行。但對本人而言，離開地方、進入東京強隊的大學，不只是更換地址，也改變了原先知道如何獲得肯定的環境。理解這個階段，比把他說成「從足球跨界藝術」更需要注意日常裡的訓練、競爭與遲疑。

大學宿舍裡的另一種時間：2010年代前半

大學少有頂級隊出場機會，三年級放下職業目標；宿舍、球場與學校的日常裡，他開始熬夜畫畫。[13] 繪畫給他一段與訓練不同的時間。

大一開始在Instagram分享手繪並得到鼓勵，大三去看展，大四決定轉向設計。[14] 可得到回應的世界，才逐漸成為願意投入的職業方向。

這段形成沒有必要被描述成他終於發現「真正的自己」。做決定需要確認的也不只是喜好：能否學會

工具，有沒有人願意僱用，離開既定競技路線後怎麼生活，都會進入選擇。

大四前的春天，他上短期設計課；教練起初反對，換守門員教練後又有出場機會，他想回報學校。[15] 這使他的轉向有過渡期：學新技能與原有責任曾經重疊。

臺灣訪談對教練溝通的回憶較順利。[16] 兩份回憶的重點不同。與其替它們編出一個沒有紀錄的和解場面，不如保留當時訪談最重要的生活事實：他是在尚有團隊要求時準備下一份工作，而非先取得完全空白的時間才開始學設計。

2016年，他已工作，很少踢球，仍希望做足球設計。[17] 這個願望先於後來可核查的足球設計案，使改行之後仍保留的興趣有了當時的說法。

約2015年起：短期學校、作品集與第一個雇主

他與父母討論後，先學數位工具，再找設計工作。[18]

他就讀東京Designplex研究所的數位藝術／平面設計課程。學校的修了生訪談記錄了很普通、也很重要的障礙：此前慣用紙筆，要改用Mac做設計，他起初幾乎沒有操作能力。不是一會畫畫便自然知道印刷檔案、向量圖、字體與版面如何準備。這些技能把原先的個人活動，變成可以加入工作流程的能力。[19]

校方訪談中的他22歲，已在MOUNTAIN BOOK DESIGN工作；訪談沒有完整年月，本文與2016年的受僱紀錄互校，採「約2015年起」。他記得，其他修了生從零起步的作品集，曾使自己覺得也能學會。[20, 21] 他也自製作品集寄給公司，得到幾家回應。[22] 別人的作品集先給他學習的信心，自己的作品集再讓雇主有材料判斷他的能力。

學校訪談也提到事務所代表山本喜歡足球。相同興趣提供了可交談的話題；真正進入工作後，他仍得讓作品得到上司和客戶的認可。[23]

事務所裡，他與師傅反覆以0.1毫米調整版面；長時間坐著有時讓他想出去跑。[24]

校方訪談中，他在意回應客戶，也想讓上司認可；當時的目標是累積工作經驗，將來能在不同類型的設計裡運用自己的插畫。他先進入的是由公司接案、同事合作、上司檢視和客戶交付構成的日常。[25]

可以查到的實際署名，也支持這個分工環境。沖繩水果塔與烘焙品牌oHacorté所屬公司的自介書《MAKE OUR TOWN》，把山本洋介與大谷友之祐並列為MOUNTAIN BOOK DESIGN的設計者；插畫另由みやぎちか、攝影由大城亘、編輯製作由セソコマサユキ負責，印刷製本又是另一家公司。這不是他單獨包辦的作者畫冊，而是他參與將餐飲企業的文字、圖像與理念做成一本書的工作。[26]

此案也補足「平面設計」在他的生涯裡的內容。商業設計者要讀別人的材料，把不同作者提供的東西編成可辨認的秩序；插畫家則可能只負責其中幾幅圖。日後他能在兩個角色之間工作，有這些多人製作的出版經驗支持。

官方履歷說他在設計事務所工作四年半，《BRUTUS》簡歷則以約五年概括。本文採四年半為本人較精確的說法，不把兩者視為不同雇主，也不依此推算一個未公佈的離職月份。這幾年讓他學到往後仍要用的版面、交付、溝通與製作判斷；他也逐漸知道，自己的工作不能只停在逐項追求整齊。[27, 28]

另可核對的公開作品集，把商業委託與個人作品分開，列有IRON COFFEE商標與店卡、TOKYO

COFFEE FESTIVAL 2017官方杯子，以及《SHUKYU》「YOUTH ISSUE」的插畫。[29] 因而咖啡與足球相關圖像，至少有一部分在事務所階段就已進入公開職業名冊；它們不全是後來留學才開始的題材。

這份作品集由創作協調公司Vision Track提供下載；公司也在「COORDINATE」名冊放他的介紹與客戶聯繫入口。[30] 個人網站和社群以外，存在這個供委託者尋找作者的窗口。資料沒有公布何時開始協調、經手哪些案子、是否專屬及如何收費；這些問題仍須與作品集所展示的工作分開。

2018年：諷刺、文字與第一批大量插畫

《FAR COAST》之前，他已有一份規模相當大的書籍插畫工作。遊泳舍2018年12月4日發售《悪魔の辞典》，由中村徹寫作、Yunosuke畫圖，以Ambrose Bierce的同名辭典為原案，重新解釋500個詞，配上150多幅插畫。出版社供應的書志和前言明確區分文字作者與畫者；Yunosuke官網也保存此案，列MOUNTAIN BOOK DESIGN為裝幀單位。[31, 32]

Bierce的「惡魔辭典」以諷刺方式重新定義日常語詞，中村這一版把問題帶到當代生活和日本社會。對畫者而言，不能只按詞語畫一件標準物件，還得辨認文字正在挖苦什麼，圖像如何回應。它讓他反覆處理一項具體任務：用很短的畫面，使抽象語詞變得可以看，又保留笑話的轉折。這裡的工作分析以公開前言與圖文分工為據，沒有假稱已細讀全部150幅圖。

本人回顧這份工作時，說諷刺圖像的點子不停湧現，畫起來很快樂。[33] 這是認識他氣質的一塊重要材料。後來的咖啡、街景與旅遊圖像容易被概括為輕鬆可愛，他在入行幾年後就能投入的，也包括尖刻、滑稽和語意反轉。不同內容未必需要被整合為一套宣言；這位工作者可以喜歡舒服的場所，也可以享受畫出一個不太舒服的笑話。

2019年前後：設計《LOCKET》，接近一個小型出版世界

在離職與留學前後，已有另一條可按日期追查的工作。2019年3月出版的《LOCKET》第三期「MORNING ISSUE」，明列大谷友之祐為設計者，編輯為內田洋介。這份旅雜誌不以觀光景點排序，而從朝日與清晨的經驗去不同地方採訪；該期112頁、初印1,000冊，使用照片封面、只有文字的塑膠套與codex裝。這項2019年的署名，讓後來常見的「藝術家第一次出書」敘述有了更早的職業背景。[34]

codex裝可簡單理解為讓裝訂結構與書背可見、利於翻開的裝幀方式；塑膠套上的文字與底下的照片又分成兩個層次。這些物質選擇，使圖像、文字與拿在手裡的經驗共同構成雜誌。此處只依出版者的製作說明，不將未取得的完整實體書冒稱已逐頁視覺分析。

內田洋介是這條關係裡重要的合作者。他2015年創辦《LOCKET》，在自己的介紹中說明報導、文字、攝影、編輯與流通都由小規模工作支持，出版名義為EDIT BY BODY。Yunosuke與他合作，面對的是一位同時要採訪、選稿、出書和找到販路的編輯；這種關係和只把一張插畫交給大型廣告案的製作組不同。[35]

也應把兩人的身分分清。內田去各地做的所有採訪，不都是Yunosuke隨行；雜誌裡出現的所有作家、攝影師與受訪者，也不等於他的私人朋友圈。能證實的，是他以設計者的工作，進入一個由旅人、書店、印刷廠與文化場所組成的出版世界。

從第三期到後來的第五、第六、第七期，設計署名持續存在。這是一種比「做過很多雜誌」更有用的職業紀錄：合作者可以累積對彼此工作方式的瞭解，反覆調整紙材、裝幀、預算與印刷。合作未必每期都以同樣契約進行，但它至少不是每次從零尋找一位匿名客戶。

2010年代末至疫情期間：離開事務所、去舊金山

官方履歷把舊金山留學稱為獨立的契機；2024年訪談則說，離開事務所、獨立後去留學。公開材料不足以把辭職、開始自由接案、啟程、返日排成精確到月的年表，本文因此將它們放在同一個轉換期，不指定未核實的獨立年份。語言學習是他後來向臺灣讀者說明的目的之一，學校名稱、簽證與修業長度則未公開。[36, 37, 38, 39]

舊金山粗略卻好看的招牌，鬆開他對精密設計的執著；他後來會刻意保留粗略，也曾想開墨西哥夾餅店。[40] 這個未實現的想法也值得留下：飲食與街頭商店並非只為插畫提供題材，他有時也想真正進入那種生活和事業。

他的興趣不是把整座城市當成一套可照搬的模板。小店的招牌、商品、菜單與店員，通常在各自有限的條件下發生；文字與圖像未必遵循設計學校的整齊原則。對受過商業設計訓練的人，這類街景提供的，是重新衡量完成度的機會：什麼看似不精確，卻仍能傳達性格與用途？這是根據他明說的偏好提出的解釋，並非宣稱他在美國受某一完整設計流派訓練。

疫情留學時，他在共用廚房看影片學做義大利麵，反覆試做，成為持續的喜好。[41] 這項普通經驗使在美國的時間有了居住、煮食與等候的內容：不是每一天都在旅行，也不是每個愛好一開始就打算變成作品。

同時，疫情使旅行不再按原來計劃發生。本人商品說明回憶，到俄勒岡Bend一帶的Mt. Bachelor滑雪，抵達才遇到疫情閉場，原定三晚四天的滑雪行程改為拜訪釀酒廠。他後來自己做出原本想買而沒買到的紀念T恤。具體旅行年份沒有寫在頁面上，不能只因「疫情」就替它填成某月某日。[42]

這件小事比「旅行給他靈感」更能說明素材怎樣留下來：想得到一件紀念品，現場沒有符合期待的東西，回來以設計補做。記憶於是既包括曾看到的地方，也包括未完成的活動。圖像可以記錄一次成功的經驗，也可以替一個落空的計畫做出別的形式。

他的工作後來常有這種真實與想像相接的做法，但仍須分開資訊層級：真實路線與見到的景象提供起點，虛構店名、角色或紀念商品則是作品中的安排。它不是可當旅遊資料使用的城市檔案。讓觀眾覺得「彷彿真的有這樣一家店」，與主張每一個場景都是現實紀錄，差別很大。

2020—2022：獨立工作也有印刷現場與客戶限制

《LOCKET》第四期在2020年7月31日出版，主題是可樂。對Yunosuke而言，重要的製作變化是換到長野松本的藤原印刷，編輯與設計者到場看印刷；雜誌使用數種紙，封面上的本人插畫則用謄寫版手刷。出版者記錄內田、內田的妻子與設計者三人，花三天三夜做封面。「獨立出版」在這裡包括相當普通的製作勞動：印刷廠的機器工作完成以後，還有人逐張拿起封面、上墨、滾壓。[43]

謄寫版俗稱「ガリ版」，是一種以版孔將墨轉到紙上的方法，曾被小刊物廣泛使用。這個案例中，出版者明說想保留小型獨立刊物的精神，選擇讓每冊留下手刷的痕跡。它確實使Yunosuke的工作超出在

電腦裡完成檔案：他需要面對墨、紙與多次重複操作的實際差異。

2022年5月的第五期「BEAR ISSUE」，又把工序改成兩種封面色、由編輯與設計者逐冊絲網印刷。這不是每期機械重複同一特色；內容、顏色與裝幀會重新選擇。第五期144頁、2,200冊，規模已有改變，與第三期的1,000冊不同。印數讓我們瞭解出版操作的尺度，但沒有提供設計費、分潤或個人收入，不能將冊數乘以零售價當作他的所得。[44]

客戶曾指定參考畫風；他從別人的線條、配色中摸索自己的方法。[45] 這份自述不支持一個從來不受限制的天才形象。可以被客戶使用的圖像與由自己辨認的風格，是在實際委託中逐步磨合的。

參考別人的作品，不等於只需拼貼幾項形式就能成為作者。委託者的要求可能先讓他知道某種圖像為何可用，也可能限制原先想畫的東西；反覆工作之後，他要決定哪些方法還想保留，哪些不再適合。個人風格的形成因此有時間，也有工作經驗，不能由今日幾張作品倒寫成少年時就已具備。

2022年的朝日「ASAHI YORU BEER」提供一個有客戶資料可對照的案例。他的作品頁把角色寫成包裝插畫；朝日11月25日的正式發布，說產品12月6日起在全日本7-Eleven限定販售，定位於夜間慢慢享受嗜好與文化的時間，使用咖啡與深色麥芽。圖像中的生活節奏與商品的市場提案相接。包裝整體設計與啤酒開發則不是他在官網宣稱包辦的工作。[46, 47]

這類委託與他畫咖啡店的作品有相鄰的生活語彙，流通條件卻不同：一方是全國零售通路的商品包裝，一方可能是小店的商標或自售圖像。對插畫者而言，場景能否吸引人是共同要求，交付尺寸、辨識速度、其他包裝資訊與客戶審批則各自不同。公開資料沒有完整提案與修改記錄，因此可以分析角色與用途，不能替這個案子編出具體修改次數。

飲食店、人物與圖像：獨立後逐漸形成的接案方法

他做飲食相關設計並非只畫一道漂亮的菜。官網列IRON COFFEE位於東京世田谷豪德寺的商標及周邊設計，另有咖啡豆袋、濾掛包、杯子；在逗子的POOLSIDE COFFEE，則做商標、提袋和餅乾罐。這種同一店家、不同表面的工作，讓一幅圖像成為店的持續識別，而非只在開業時使用一次。個別案子的完整年度和各次合約沒有公佈，本文不把網頁排序當作時間表。[48, 49, 50]

他觀察食客的動作與餐後器皿，用筆記或照片留下細節。[51] 這使「日常」有了可操作的方法：觀察可以繼續，材料不必只從一幅已完成的漂亮餐點照片取得。

製作開業前的商標時，他研究店主的文化與修業地，有時查看Google Earth；當時未必已有食物可試吃。[52] 這兩項細節修正了「吃到味道再把它畫出來」的想像：在新事業尚未完成時，設計者要以店主、預定菜單和想形成的地方感作材料。

商標因此有一個面向未來的性質。它不只代表已存在的店，也幫店主向顧客提出「這裡將是什麼樣的地方」。不知道所有現場答案時，雙方必須把期待說得足夠具體；設計者也要辨認，哪些文化參考是對方實際工作的來歷，哪些只是自己喜歡的形象。這不是把一套西海岸圖像覆蓋所有客戶。

POOLSIDE先有他的罐面圖，店方再提議製作對應餅乾與餅模。[53, 54] 插畫不只裝在食品外面，也促成食品本身的形狀。本人作品頁確認餅乾罐設計角色，訪談才補出製作先後；兩種來源合用，才能看見合作機制。

店方有烘焙、販售與對顧客交付的工作，他有造形與包裝的工作；餅模把兩個流程接起來。一個創意

可以在合作中改變，而不必由名義上的作者獨自把每件事做完。

食物以外，他為樂團APOGEE的〈SAIHATE〉負責插畫與平面設計；官網還列maco marets的多次唱片與單曲工作、ALVVAYS的P-VINE七吋唱片，以及KEN THE 390等音樂案。這些資料支持音樂是反覆出現的職業世界，卻不能由封面署名直接推定他參與錄音或音樂創作。[55, 56]

2024年臺灣訪談中，他明說喜歡California的Daniel Patrick Simmons、Barcelona的Albert Tercero，以及《丁丁歷險記》的作者Hergé。前兩位自己的網站顯示插畫、商標、字體或品牌工作的並存。這些是他觀看、參考的作者，不是已證實的老師或共同工作者。[57, 58, 59]

Hergé的清晰線條與連續敘事，與他所說的平面設計、幽默、人物場景，提供可以討論的形式參照。但若未逐圖證明，不應把任何一個簡單輪廓都自動歸到《丁丁》影響。更可靠的分析是，他自己不把線條、顏色、人物與商業設計當成互斥選擇；喜歡的作者，也常在可閱讀的圖像與可使用的設計之間工作。

2022—2023：個人圖像被音樂人看見，開始做動畫

2023年3月4日，APOGEE發布〈遠雷〉的動畫MV。同期SENSA公告引述樂團的說明：它從Yunosuke為《THE END OF FUCKIN WORLD》畫的圖取得靈感，前一年已與製作團隊maxilla共同著手。那幅圖在Yunosuke官網列為Personal Work，個人作品；它不是客戶指示先行的商業案。[60, 61]

這段經過補出了一種具體的機會來源。音樂人先看見他原本想畫的圖，才把它引入一項需要聲音、時間、人物和製作團隊的新工作。MV以架空街區裡即將關門的錄影帶店為舞台，女主角以武居詩織為模特。[62] 一幅靜態圖像因此不是直接被重印，而要進一步安排情境與觀看的先後；這是他從平面工作進入動畫的一次有日期可查的實踐。

公告把影像工作與他聯繫，也明列共同參與的maxilla及樂團，沒有提供逐鏡分工、軟體、製作工時與費用。能說明的，是這項合作用到他先前作品的性格，又需要別人的製作能力。它與接到指定畫風的委託不同：客戶此時正是因他的個人圖像而來。

同一個月，伊良可樂推出罐裝產品，客戶公告列山本洋介／MOUNTAIN BOOK DESIGN負責美術指導與設計，Yunosuke負責插畫。[63] 初入行的上司與他在這項新工作再次並列，讓離開公司的過程有了另一面：僱傭關係結束後，原先學習和工作的關係仍可能成為合作資源。能確認的是這一案的共同署名，轉介方式與分包合約沒有公開。

伊良可樂當時從小工房走向罐裝流通，自述無資金另建工房，須分別在自家、協力公司與裝罐工廠完成製造；2023年3月21日先在Natural Lawson販售。[64] 插畫投入的，是已經有產品、包裝設計、製造及通路分工的事業。此案和朝日啤酒、小咖啡店一起，說明他的飲食圖像可以在不同大小的客戶組織中工作；各案需要他承擔的角色仍由署名和約定決定。

[External image / 外部圖片] YUNOSUKE《FAR COAST》的展開頁，左頁為紅底文字，右頁為人物圖像
《FAR COAST》的展開頁，刊載 YUNOSUKE 的自我介紹與人物圖像。2023 年的首部作品集把他在旅途中累積的圖像整理為可翻閱的實物。 YUNOSUKE／タコシェ；商品攝影者未註明 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

2023年：《FAR COAST》讓他成為書的作者

《FAR COAST》於2023年5月22日由EDIT BY BODY出版，內田洋介編輯、藤原印刷；192頁、B5變形，定價4,400日圓。[65] 書取材於舊金山留學及後來重返美國的旅行，並非只將客戶作品按年份集成案例冊。

書邊染藍、封面貼絲印標題；再版貼紙改為螢光綠。[66] 這些不是畫完之後隨便加上的裝飾；書作為商品與作品，要讓顏色、厚度、翻閱與拿在手裡的感覺一起成立。與早年在MOUNTAIN設計別人的企業書、後來替《LOCKET》做雜誌相比，他現在要為自己的材料作取捨，同時仍依賴編輯和印刷者。

《FAR COAST》由日常觀察加入節制的非現實情境。[67] 本文未取得完整實體書，因此不逐頁編排一份假裝細讀的作品目錄。

這種方法讓他的作者工作與商標工作有不同責任。商標要對一間店負責，畫冊可以對一個人記得與想像的城市負責。前者通常需要客戶認可，後者需要作者與編輯選出可以並置、反覆觀看的材料。但書的自由也不是沒有結構：頁數、版式、印數、售價與印刷都已具體決定，並非把旅行回憶無限搬進來。

2023年夏季增刷，兩版各500冊；出版社記7月31日、作者店記8月10日。[68, 69]

同年的巡展，把書帶回具體的地方。PaperC當時記錄豐中blackbird books8月26日至9月18日關西初展，展示框畫、海報與T恤，9月9日另有本人與內田的對談。這使一本書不只被寄到書店，也成為作者、編輯與讀者能見面的活動。[70]

書店的作用在這裡比「替他增加曝光」更實際。它提供可信的選書環境，安排展示、付款、活動與在地通知；作者帶來圖像和作品，編輯補足書怎樣形成的背景。展覽有時還賣商品，讓無法或不想買框畫的觀眾，能用不同價格帶走同一個世界。各店的抽成、活動酬勞和運輸成本沒有公開，不能把巡展次數直接寫成獲利。

到2023年10月，他又為《LOCKET》第六期「SKI ISSUE」做設計；該期160頁、2,500冊，除藤原的大型印刷，部分頁面在金澤石引Public以Risograph自行印製。作品集問世沒有終止這份日常合作。他既是自己旅行故事的作者，也仍是替另一位編輯組織不同作者材料的設計者。[71]

2024年：來到臺灣，成為可以當面訪問的人

2024年1月巡展先回廣島READAN DEAT，4月3—21日至boven台北、5月4—19日至台南。[72] 這條路線有不同生活意義：回到出身地方，與在新的語言環境中被介紹，都不是抽象的「海外成功」。

臺北展的當日報導記錄本人參與佈展，並預告開幕簽書與現場周邊販售。[73] 出國辦展在這裡包含到店裡放好作品、替書留下簽名、與讀者同處一個空間的工作。

2024年boven訪談中，他說喜歡目前的生活，也感到接案與出書的壓力；當面見到社群讀者，鼓勵他增加自主創作。[74] 接案與自主作品的時間分配，於是成為獨立以後仍要繼續決定的事情。

世田谷工作室有白牆、木長桌與三原色家具；他依配色選椅子，保存旅行貼紙、包裝，較少查配色辭典。[75] 桌邊的收藏與用品讓他平時有圖像可看；它們也是他願意每天生活其中的東西。

他在澳洲發現《LUNCH LADY》後持續購買，也反覆翻《TO. Magazine》世田谷特輯。[76] 這是兩種

不同的閱讀：一份保持對遠地圖像的興趣，一份把熟悉的街區重新編輯給居民看。他替旅雜誌工作，也會以讀者身分接受其他編輯與設計者整理出的生活。

同年本人商店的「That Week in California 2024」T恤，則留下製作服裝的具體說明：以加州場景作圖，取自己在美國反覆聽的Turnover〈Super Natural〉作為文字參考，依衣身顏色調節墨的疊法，選擇接近古著手感、可反覆穿的衣料，並做雙面設計。這裡不引用歌詞；重要的是聆聽、記憶、圖像和服裝材料怎樣一起進入製作。[77]

他要的不是把一張成功圖像任意放到所有東西上。衣料顏色會改變發色，墨疊印和背面圖案也會改變實際使用；顧客穿著後，圖像又由紙面移到人的身體與街道。商品製作讓平面設計者面對顏色再現、洗穿與尺寸選擇，這些工作沒有因為他的畫風簡潔而消失。

2025年：臺灣版、重複合作與仍在身邊的足球

2025年2月，Sun Peak Books推出《FAR COAST》臺灣版，1,000冊，新增臺灣風景插畫；moom列ISBN 9786269907502，作者商店也表明對製作結果認可。[78, 79, 80]

這不只是把日文書寄到另一個國家。Sun Peak Books是日盛圖書新設的出版品牌，日盛原來就做日本與外國書的進口、批發流通，屬於日販集團的海外體系。母公司2025年公佈設立新品牌時，說明希望將選中的作品帶給台灣讀者。該公告介紹新品牌及另一位作者的書，Yunosuke書的版本則由其出版者與書店書志核對。[81, 82]

這個機構環境說明，小批量作者書可以怎樣進入另一個市場：日本編輯和作者已有一套製作經驗，台灣出版者選擇重做、加上當地材料，再由實體書店讓讀者接近。出版涉及授權、印務、零售與活動；這些機構承擔的工作可以確認，版稅與授權合同則尚未公開。

新版本讓臺灣不只是接收成品的地址，也能成為旅行創作的材料。若將他的跨國工作只寫成日本向外輸出畫風，就會略去旅人與地方的往返關係。

2025年6月《BRUTUS》的用品文章由Yunosuke自己撰文、拍照，內容給了幾個日常而可靠的細節。他會使用自己替GREEN STAMPS與IRON COFFEE設計的杯子；隨身錢包帶名片和貼紙，遇到人時可以拿出；球衣則喜歡美國女子足球聯盟NWSL的球隊款式。這些物件把商業工作、咖啡與足球接在生活裡。[83]

名片與貼紙的用途尤其實際。Instagram和網站可以讓陌生人看到作品，當面遇見人的時候，仍需要一個容易交給對方的東西。他隨身準備的材料，使偶遇之後的人能再聯繫他。公開資料沒有追蹤哪張貼紙帶來哪份合約，這仍是一種具體的接觸方法。

足球也以實際設計工作留在他的職業裡。他為「1% FOOTBALL CLUB」做商標與視覺，也替ゲキサカFC商店開幕畫形象。前者是love.fútbol Japan運作的平台，讓球員與社群各捐出某項資源的1%，支持因經濟或社會條件難以繼續踢球的孩子。[84, 85, 86] 這幾項署名能確認他將能力交給足球相關機構，沒有證明他是平台創辦者、固定志工或每位球員的朋友。

足球仍以衣物、觀看和文化興趣的方式在身邊，但不再是唯一的職業目標。這份延續無須被解釋成每一筆線條都來自守門員訓練。球衣可以只是他喜歡穿的東西，咖啡杯可以只是他每天用的物件。一個人的喜好不必每項都能提高生產力，仍然是認識其生活的重要部分。

同年9月27、28日東京有明的Blue Note Jazz Festival，官方商品頁明確稱Yunosuke負責主視覺與商品插畫，延伸到T恤、提袋、杯和帽等。主辦希望圖像既能紀念到場，也適合日常使用。這項委託說明，他已經能在音樂活動中提供持續辨識的一組圖像，作品要在網站、場地與不同商品上運作。[87]

與自己售賣服裝、與小咖啡店合作相比，大型活動已有自己的組織與零售條件。他在其中提供主視覺與商品插畫，同一組形象要讓場地、宣傳與商品互相辨認。

2026年：《UNCOMMON SHOPS》與可穿、可帶走的場所

2025年秋天再訪美國西海岸之後，他與內田、藤原印刷製作第二本《UNCOMMON SHOPS》，2026年1月10日出版。出版者列B5變形精裝、初版與第二版各400冊、編號版，定價3,630日圓；作者及設計均為Yunosuke。新的旅行材料與書的形式，由同一組作者、編輯和印刷伙伴共同製作。[88]

「uncommon」在書名裡指不尋常、不同於一般經驗的地方。出版者舉出的場景有特殊的煙店與唱片店；這些是書中現實觀察與想像相接的空間，不宜直接當作實際商戶名錄。讀者不必預先熟悉他的旅行路線，也能知道他要畫的不是一系列宏偉建築，而是人在小場所裡做什麼，以及這些地方留下什麼氣氛。[89]

東京BOOK AND SONS在3月12日至29日舉行相關展覽，Tokyo Art Beat留有公開安排；代官山蔦屋4月24日至5月10日的主辦公告，再明確說明展覽擴展書的世界，除了店面圖像，還陳列發展成藝術物件的新作，以及將書中主題做成的商品。後者使「書到空間」不是只能用抽象詞形容的轉向：頁上的形象變成真實可見、可攜帶的東西。[90, 91]

作者商店列《UNCOMMON SHOPS》的雜貨店式塑料袋、手帕與T恤。手帕採用噴墨印刷，袋子考慮防水、耐用與兩種提把，T恤寫明GILDAN現成衣身。這裡存在不同程度的製作：有時決定圖像和印法，有時選擇可買到的衣身，有時重新安排袋的使用。印法、衣身和袋型，也使各件商品有不同的生產條件。[92]

Golden Sombrero帽款則與DECHO、TACOMA FUJI RECORDS合作。DECHO是岡山倉敷的帽子品牌，其公開說明強調從量產到縫製的自有工廠；TACOMA FUJI最初以「架空音樂廠牌」的方式經營圖像與衣物。Yunosuke為合作提供想像的美國旅館、汽車旅館或滑雪山屋紀念帽圖形，刺繡與帽體由合作生產體系完成。本人商店列三種款式，檢索時標價8,580日圓並顯示售罄。[93]

這裡的「架空紀念」有一個容易被忽略的設計問題。通常紀念品告訴顧客曾到哪裡；他的產品也能讓沒去過的人想像一個地方，甚至接受那家店不真實存在。商品可以帶走的，是圖像構成的記憶氣氛，而非旅行資格。真實性來自明確的作者想像與製作質量，不能靠故意混淆實店和虛構店的名稱。

2026年6月，他與maco marets的「Crying Sessions」活動又製作合作商品：文字由maco marets提供，圖像由Yunosuke負責，延伸到T恤、提袋和貼紙。結合官網早先多項音樂圖像署名，可以看到這不是突然用知名歌手名字替商品作宣傳，而是同一個音樂世界持續進入設計工作。活動怎樣策劃、雙方費用及銷售分配則尚未公開。[94, 95]

一些舊款商品另外標出株式會社OKU負責製作及出貨管理。這個小字比「獨立創作者」頭銜更能揭示後台：原創圖像可以由他提出，商品要交到購買者手裡，還會有組織負責生產、存放與發送。哪一種商品由哪一方承擔要分別確認，不能把這一項署名擴寫成所有商店操作都外包。[96]

他的作品集、委託和商品在這一階段相互支持，但還無法由公開資料計算其比例。畫冊可以讓別人更

完整地知道他的世界，圖像委託把能力放進已有客戶的項目，自售商品提供另一種購買入口；每一項都仍有製作、流通與合作成本。售罄標示證明某項庫存狀態，公開價目說明顧客當時被要求支付的金額，都不是個人淨收入或經濟穩定的證明。

到目前為止的工作與生活

到2026年，畫冊、客戶的圖像、雜誌版面與自售商品都仍在日常工作裡，咖啡、食物、音樂、球衣和旅行也是他願意花時間的生活。

現在的選擇比初入行時更多，責任也沒有消失：哪些材料要留下，怎樣畫與印，誰來完成，顧客會怎樣使用，都需要重新決定。山本與早期團隊、內田與藤原、店主、音樂人、書店及臺灣出版者，各自支持過其中不同一部分。這些可以按實際署名與程序確認的關係，讓一位個人作者能持續交出作品。

現有資料仍缺離職與獨立的精確日期、舊金山學校及期間、工作室人員、設計費、年案量、出版版稅與商品毛利。本文不由旅行或客戶名單推算私人收入；書與影音的閱讀範圍也在下文交代。留下這些邊界，仍可看見他如何在多年競技生活之後，學到另一套工具，接受第一份工作的約束，再逐步把自己喜歡的生活材料做成公開作品。

閱讀與證據說明

研究截至2026年10月3日，採公開日文、繁中文與英文材料。主要依據本人官網與商店、學校修了生訪談、2016年足球媒體訪談、2024年兩篇MoTake訪問與boven訪問、本人BRUTUS撰文，以及出版社、印刷署名、客戶與主辦活動公告。後者有助確認角色、版本、日期與生產程序；本人回憶仍與獨立記錄有不同證據層級。

本文未取得全部畫冊、雜誌實本，未將商品書志與目錄閱讀寫成全書細讀。電腦工具沒有取得原YouTube完整影音；聚合站出現的零星字幕不作為已觀看影片的依據。公開作品名冊可支持參與範圍，不能單憑排列順序確定每件作品的日期，也不能由風格相似猜師承。

以下注釋為選用資料及可核查鏈接。作品與職業關係的解釋另作分析；同文轉載、商品主頁與詳情頁重複文案合併計量。

注釋與資料

1. Yunosuke，〈Profile〉，個人官方網站，未署發布日，檢索2026-10-03。日英同頁；生年月、廣島／東京、四年半事務所與留學、工作範圍。本人直接連結足球訪談，也是身分核對的重要證據。↩

2. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

3. 東京Designplex研究所，〈グラフィックデザイナー｜大谷友之祐〉，未署日期，檢索2026-10-03。22歲本人談工具、作品集、MOUNTAIN BOOK DESIGN與上司；校方招生材料，非無關係第三方傳記。↩

4. Yunosuke，〈Profile〉，個人官方網站，未署發布日，檢索2026-10-03。日英同頁；生年月、廣島／東京、四年半事務所與留學、工作範圍。本人直接連結足球訪談，也是身分核對的重要證據。↩

5. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

6. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

7. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『UNCOMMON SHOPS』Yunosuke〉，出版者書志，檢索2026-10-03（UTC）。日期、版本與製作署名見正文。作者店〈UNCOMMON SHOPS〉及BOOKS相同文案合併計量。↩

8. LOCKET，〈MAGAZINE：第7號CINEMA ISSUE〉，2025-04-10發售資料，檢索2026-10-03（UTC）。列2,200冊、內田編輯／文字／攝影與Yunosuke設計、十週年Risograph海報；本文不將所有作者及採訪者列為他個人合作者。↩

9. Yunosuke，〈Graphic design〉及〈Illustration〉，官網作品列表，檢索2026-10-03（UTC）。名冊可見多次店家與音樂工作；未假定網頁次序等於製作次序，亦未逐項確認日期。↩

10. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

11. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

12. 《ゲキサカ》，〈大谷友之祐：選手名鑑〉，檢索2026-10-03（UTC）。1993-02-02、守門員、瀨戶內高—國士舘大與2009日本中國地區選拔；頁面另連2013、2014註冊紀錄與2016訪談。↩

13. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

14. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

15. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

16. Aly Lin，〈專訪插畫家Yunosuke：足球少年的換位轉身，享受當下是人生最重要的事！〉，boven雜誌圖書館，2024-06-15，2024-06-18更新。主辦者訪問；人物回憶與編者印象分開使用。↩

17. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

18. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

19. 東京Designplex研究所，〈グラフィックデザイナー｜大谷友之祐〉，未署日期，檢索2026-10-03。22歲本人談工具、作品集、MOUNTAIN BOOK DESIGN與上司；校方招生材料，非無關係第三方傳記。↩

20. 東京Designplex研究所，〈グラフィックデザイナー｜大谷友之祐〉，未署日期，檢索2026-10-03。22歲本人談工具、作品集、MOUNTAIN BOOK DESIGN與上司；校方招生材料，非無關係第三方傳記。↩

21. 波多野友子，〈[FANATICインタビューVol.2] 國士舘大サッカー部の寮でひっそり追い続けた夢～デザイナー大谷友之祐さん～〉，《ゲキサカ》，2016-07-01。訪談與adidas FANATIC活動相關，含宣傳性質。↩

22. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

23. 東京Designplex研究所，〈グラフィックデザイナー｜大谷友之祐〉，未署日期，檢索2026-10-03。22歲本人談工具、作品集、MOUNTAIN BOOK DESIGN與上司；校方招生材料，非無關係第三方傳記。↩

24. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

25. 東京Designplex研究所，〈グラフィックデザイナー｜大谷友之祐〉，未署日期，檢索2026-10-03。22歲本人談工具、作品集、MOUNTAIN BOOK DESIGN與上司；校方招生材料，非無關係第三方傳記。↩

26. oHacorté，〈書籍「MAKE OUR TOWN」〉，チューイチョーク株式會社官方商品頁，檢索2026-10-03（UTC）。公開設計、插畫、攝影、編輯與印製署名。頁面未署出版年；其頁數及部分引用頁碼也有出入，本文不據此推算實體細節。↩

27. Yunosuke，〈Profile〉，個人官方網站，未署發布日，檢索2026-10-03。日英同頁；生年月、廣島／東京、四年半事務所與留學、工作範圍。本人直接連結足球訪談，也是身分核對的重要證據。↩

28. Yunosuke文、攝影，Mami Wakao編輯，〈日用品図鑑：イラストレーター・Yunosukeの愛用する〈POSTALCO〉のDeerskin Flat Wallet etc.〉，《BRUTUS》，2025-06-09。本人用品敘述，包括咖啡店杯、名片貼紙及NWSL球衣；不是個人收入或完整工作室調查。↩

29. Vision Track，〈FA portfolio：Yunosuke〉，30頁公開PDF，未署編製日，檢索2026-10-03（UTC）。本文核讀可擷取文字的作者介紹、2017年作品署名及商業／個人作品分類；工具沒有呈現可檢視的頁面圖像，未宣稱看完所有圖片。上傳路徑的年月不當作作品集編製日期。↩

30. Vision Track，〈COORDINATE ARTIST：Yunosuke〉，官方創作協調名冊，未署日期，檢索2026-10-03（UTC）。公開聯繫入口不等於已確認專屬代理合約。↩

31. 遊泳舎，〈悪魔の辞典〉，版元ドットコム出版者供應書志、目次與中村徹前言，2018-12-04書店發售，檢索2026-10-03（UTC）。ISBN 9784909842008；本文讀公開前言與書志，未取得全書。出版社原頁目前403，其搜尋可見文字與此書志同源，不額外計量。↩

32. Yunosuke，〈悪魔の辞典〉，官網作品說明，檢索2026-10-03（UTC）。本人對畫諷刺圖像的回顧、MOUNTAIN裝幀署名；其中引入BOOK資料庫的宣傳文案與出版者內容合併計量。↩

33. Yunosuke，〈悪魔の辞典〉，官網作品說明，檢索2026-10-03（UTC）。本人對畫諷刺圖像的回顧、MOUNTAIN裝幀署名；其中引入BOOK資料庫的宣傳文案與出版者內容合併計量。↩

34. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『LOCKET』第3號〉，出版者書志，檢索2026-10-03（UTC）。MORNING ISSUE，2019年3月、112頁、1,000冊、Yunosuke設計、塑膠字套與codex裝。↩

35. 內田洋介，〈ABOUT〉，LOCKET，檢索2026-10-03。2015年創刊與小規模工作方式是編輯本人介紹；只使用其與Yunosuke合作所需的出版角色。↩

36. Yunosuke，〈Profile〉，個人官方網站，未署發布日，檢索2026-10-03。日英同頁；生年月、廣島／東京、四年半事務所與留學、工作範圍。本人直接連結足球訪談，也是身分核對的重要證據。↩

37. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

38. Aly Lin，〈專訪插畫家Yunosuke：足球少年的換位轉身，享受當下是人生最重要的事！〉，boven雜誌圖書館，2024-06-15，2024-06-18更新。主辦者訪問；人物回憶與編者印象分開使用。↩

39. 陳宜慧編輯，〈日本新生代插畫家Yunosuke海外首個展「FAR COAST」4/3–4/21台北boven登場〉，《500輯》，2024-04-03。展覽安排與佈展報導；文字將學設計放在大學畢業後，又以「前年」描述離職／留學，與2016本人所述在學期間修業、2024本人說疫情中在美國不同。本文不拿此相對年份蓋過較早一手證據，亦不把報導重複的藝術家／出版社文案另算額度。↩

40. MoTake，〈ピッチからアートへ。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-27，Food Experience Story系列第一篇。未把留學敘述換算為未公佈的年月。↩

41. MoTake，〈現実世界の日常をイラストで面白く。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-30，Food Experience Story第二篇。本人訪談；發布者Yuinchu也是其客戶，相關案例並非獨立評鑑。↩

42. Yunosuke Store，〈Oregon Ski and Ride T-shirts〉，檢索2026-10-03（UTC）。疫情閉場與自己做紀念T恤為本人旅行回顧。原文把Bend含混放在Portland名下，本文使用俄勒岡Bend／Mt. Bachelor，不照抄錯誤城市關係；未填旅行年。↩

43. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『LOCKET』第4號〉，2020-07-31發售資料，檢索2026-10-03（UTC）。COLA ISSUE、128頁、2,000冊；藤原印刷、紙種與三人謄寫版手刷的製作紀錄。不把出版者的精神宣言當作獨立成效證據。↩

44. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『LOCKET』第5號〉，2022-05-25發售資料，檢索2026-10-03（UTC）。BEAR ISSUE、144頁、2,200冊、編輯與設計逐冊絲網印紅綠封面；零售價與工作報酬不同。↩

45. MoTake，〈現実世界の日常をイラストで面白く。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-30，Food Experience Story第二篇。本人訪談；發布者Yuinchu也是其客戶，相關案例並非獨立評鑑。↩

46. Yunosuke，〈ASAHI YORU BEER ILLUSTRATION〉，官網作品頁，檢索2026-10-03。用

於確認本人包裝插畫角色。↩

47. 朝日ビール，〈エスプレッソコーヒーを使用した黒ビール『アサヒ ヨルビール』　12月6日発売〉，企業新聞稿，2022-11-25。商品市場定位、咖啡／麥芽與零售通路；未與作者署名混為整包裝工作。↩

48. Yunosuke，〈IRON COFFEE〉，官網案例，檢索2026-10-03（UTC）。豪德寺店商標與設計；同店其他媒介見作品列表。沒有聲稱設計者也是咖啡店業主。↩

49. Yunosuke，〈POOLSIDE COFFEE COOKIE CAN〉，官網案例，檢索2026-10-03（UTC）。確認逗子店餅乾罐設計；製作先後由MoTake訪談補足。↩

50. Yunosuke，〈Graphic design〉及〈Illustration〉，官網作品列表，檢索2026-10-03（UTC）。名冊可見多次店家與音樂工作；未假定網頁次序等於製作次序，亦未逐項確認日期。↩

51. MoTake，〈現実世界の日常をイラストで面白く。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-30，Food Experience Story第二篇。本人訪談；發布者Yuinchu也是其客戶，相關案例並非獨立評鑑。↩

52. MoTake，〈現実世界の日常をイラストで面白く。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-30，Food Experience Story第二篇。本人訪談；發布者Yuinchu也是其客戶，相關案例並非獨立評鑑。↩

53. Yunosuke，〈POOLSIDE COFFEE COOKIE CAN〉，官網案例，檢索2026-10-03（UTC）。確認逗子店餅乾罐設計；製作先後由MoTake訪談補足。↩

54. MoTake，〈現実世界の日常をイラストで面白く。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-30，Food Experience Story第二篇。本人訪談；發布者Yuinchu也是其客戶，相關案例並非獨立評鑑。↩

55. Yunosuke，〈SAIHATE／APOGEE〉，官網案例，檢索2026-10-03。本人列插畫與平面設計；未推定其有音樂創作角色。↩

56. Yunosuke，〈Graphic design〉及〈Illustration〉，官網作品列表，檢索2026-10-03（UTC）。名冊可見多次店家與音樂工作；未假定網頁次序等於製作次序，亦未逐項確認日期。↩

57. Aly Lin，〈專訪插畫家Yunosuke：足球少年的換位轉身，享受當下是人生最重要的事！〉，boven雜誌圖書館，2024-06-15，2024-06-18更新。主辦者訪問；人物回憶與編者印象分開使用。↩

58. Daniel Patrick Simmons，〈Daniel Patrick：Designer & Illustrator〉，官方網站，檢索2026-10-03。加州工作與商標、字體、品牌範圍；受影響關係出自Yunosuke自述，不作私人交往證據。↩

59. Albert Tercero，〈Official portfolio〉，官方網站，檢索2026-10-03。Barcelona自由插畫／設計；本文只用以辨識人物及相鄰工作，不羅列其客戶作Yunosuke的履歷。↩

60. SENSA，〈タイムレスな輝きを放ち続けるオルタナティブバンドAPOGEE、3月1日発売の5年ぶりのアルバムから「遠雷」MVプレミア公開！〉，2023-03-03，檢索2026-10-03（UTC）。內含樂團自述，確認圖像來源、maxilla合作自前一年開始與3月4日發布；DISK GARAGE同稿視為同源。網址含2020，頁上日期與2023年專輯及星期互證，本文採2023。↩

61. Yunosuke，〈THE END OF FUCKIN WORLD〉，官網作品頁，檢索2026-10-03（UTC）；明列Personal Work。不是Netflix委託或影集製作署名。↩

62. SENSA，〈タイムレスな輝きを放ち続けるオルタナティブバンドAPOGEE、3月1日発売の5年ぶりのアルバムから「遠雷」MVプレミア公開！〉，2023-03-03，檢索2026-10-03（UTC）。內含樂團自述，確認圖像來源、maxilla合作自前一年開始與3月4日發布；DISK GARAGE同稿視為同源。網址含2020，頁上日期與2023年專輯及星期互證，本文採2023。↩

63. 伊良コーラ，〈クラフトコーラ専門メーカー「伊良コーラ（いよしコーラ）」から新商品『伊良コーラ』（缶タイプ）が登場！〉，客戶新聞稿，《グルメプレス》刊載，2023-03-07，檢索2026-10-03（UTC）。共同署名與小規模製造的經營者自述；其成功及困境不當作插畫者個人財務資料。↩

64. 伊良コーラ，〈クラフトコーラ専門メーカー「伊良コーラ（いよしコーラ）」から新商品『伊良コーラ』（缶タイプ）が登場！〉，客戶新聞稿，《グルメプレス》刊載，2023-03-07，檢索2026-10-03（UTC）。共同署名與小規模製造的經營者自述；其成功及困境不當作插畫者個人財務資料。↩

65. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『FAR COAST』YUNOSUKE〉，出版者商品書志，檢索2026-10-03。與《BOOKS》同源合併計量。↩

66. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『FAR COAST』YUNOSUKE〉，出版者商品書志，檢索2026-10-03。與《BOOKS》同源合併計量。↩

67. MoTake，〈現実世界の日常をイラストで面白く。グラフィックデザイナーYUNOSUKE〉，2024-09-30，Food Experience Story第二篇。本人訪談；發布者Yuinchu也是其客戶，相關案例並非獨立評鑑。↩

68. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『FAR COAST』YUNOSUKE〉，出版者商品書志，檢索2026-10-03。與《BOOKS》同源合併計量。↩

69. Yunosuke Store，〈作品集『FAR COAST』〉，首頁原版商品書志，檢索2026-10-03（UTC）。同文合併計量。↩

70. PaperC，〈YUNOSUKEの関西初個展「FAR COAST」、blackbird booksにて。サンフランシスコにインスピレーションを受けたイラストを展示。〉，2023-08-22。同期記錄豐中展期、作品與對談；一個月後增刷為媒體概括，本文未採作精確日期。↩

71. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『LOCKET』第6號〉，2023-10-31發售資料，檢索2026-10-03（UTC）。SKI ISSUE、160頁、2,500冊；藤原與石引Public印刷、本人設計署名。不是所有報導都是他旅行採訪。↩

72. EDIT BY BODY，〈BOOKS：FAR COAST與巡展紀錄〉，檢索2026-10-03（UTC）。與首書原版文案同源合併計量。↩

73. 陳宜慧編輯，〈日本新生代插畫家Yunosuke海外首個展「FAR COAST」4/3–4/21台北boven登場〉，《500輯》，2024-04-03。展覽安排與佈展報導；文字將學設計放在大學畢業後，又以「前年」描述離職／留學，與2016本人所述在學期間修業、2024本人說疫情中在美國不同。本文不拿此相對年份蓋過較早一手證據，亦不把報導重複的藝術家／出版社文案另算額度。↩

74. Aly Lin，〈專訪插畫家Yunosuke：足球少年的換位轉身，享受當下是人生最重要的事！〉，boven雜誌圖書館，2024-06-15，2024-06-18更新。主辦者訪問；人物回憶與編者印象分開使用。↩

75. Aly Lin，〈專訪插畫家Yunosuke：足球少年的換位轉身，享受當下是人生最重要的事！〉，boven雜誌圖書館，2024-06-15，2024-06-18更新。主辦者訪問；人物回憶與編者印象分開使用。↩

76. Aly Lin，〈專訪插畫家Yunosuke：足球少年的換位轉身，享受當下是人生最重要的事！〉，boven雜誌圖書館，2024-06-15，2024-06-18更新。主辦者訪問；人物回憶與編者印象分開使用。↩

77. Yunosuke Store，〈That Week in California 2024〉，檢索2026-10-03（UTC）。作者公開的衣身、墨色、雙面與音樂參照說明；本文不引歌詞，亦不把商品照片當作私人衣櫃清單。↩

78. moom，〈FAR COAST〉，台灣版商品書志，檢索2026-10-03。與原版相同文案合併計量。↩

79. Yunosuke Store，〈FAR COAST (Published in Taiwan)〉，作者公開商品介紹，檢索2026-10-03（UTC）。同文合併計量。↩

80. EDIT BY BODY，〈BOOKS：FAR COAST與巡展紀錄〉，檢索2026-10-03（UTC）。與首書原版文案同源合併計量。↩

81. 日販IPS，〈子會社日盛圖書有限公司、出版レーベル「sun peak books」を設立〉，2025-02-03。公告主體是工藤步另一本書；本文限用公司與品牌背景，不錯置Yunosuke書日期。↩

82. 日盛圖書，〈官方公司與業務介紹〉，檢索2026-10-03。日本／外國出版物進口與批發、日販IPS關係等；未包含作者版稅合同。↩

83. Yunosuke文、攝影，Mami Wakao編輯，〈日用品図鑑：イラストレーター・Yunosukeの愛用する〈POSTALCO〉のDeerskin Flat Wallet etc.〉，《BRUTUS》，2025-06-09。本人用品敘述，包括咖啡店杯、名片貼紙及NWSL球衣；不是個人收入或完整工作室調查。↩

84. Yunosuke，〈1% FOOTBALL CLUB〉，官網商標及視覺角色說明，檢索2026-10-03（UTC），未署作品年份。↩

85. love.fútbol Japan，〈ABOUT：1% FOOTBALL CLUB〉，平台官方說明，檢索2026-10-03（UTC）。本身的捐助及活動安排可核查；不將機構全部成效或球員名單歸給視覺設計者。↩

86. Yunosuke，〈ゲキサカFC〉，官網商店開幕形象插畫署名，檢索2026-10-03（UTC），未署年份。↩

87. Blue Note Jazz Festival in Japan，〈GOODS：2025官方商品〉，檢索2026-10-03（UTC）。頁面列9月27、28日、Yunosuke主視覺及商品插畫，與主辦的日常使用說明；零售定價不能換算插畫報酬。↩

88. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『UNCOMMON SHOPS』Yunosuke〉，出版者書志，檢索2026-10-03（UTC）。日期、版本與製作署名見正文。作者店〈UNCOMMON SHOPS〉及BOOKS相同文案合併計量。↩

89. EDIT BY BODY／LOCKET，〈『UNCOMMON SHOPS』Yunosuke〉，出版者書志，檢索2026-10-03（UTC）。日期、版本與製作署名見正文。作者店〈UNCOMMON SHOPS〉及BOOKS相同文案合併計量。↩

90. Tokyo Art Beat，〈Yunosuke “Uncommon Shops”〉，2026-03-12至29展覽公告。所連主辦博客檢索時未能打開，正文依可見活動文字，不宣稱已經看過主辦全部原文。↩

91. 代官山蔦屋書店，〈UNCOMMON SHOPS POP-UP by Yunosuke〉，2026-04-24至05-10主辦公告，檢索2026-10-03（UTC）。新作與書中圖像成為實際商品的展覽方式；不是參觀者行為調查。↩

92. Yunosuke，〈Yunosuke Store〉，公開商品目錄，檢索2026-10-03（UTC）。正文僅選UNCOMMON袋、手帕及T恤材料。出版、帽、其他商品的獨立敘述另分原始內容，主頁重複文案均合併。↩

93. Yunosuke Store，〈Golden Sombrero（DECHO × TACOMA FUJI RECORDS）〉，檢索2026-10-03（UTC）。三種虛構紀念帽、本人圖形、合作品牌工廠與刺繡。Bend閉場與T恤旅行敘述相同事件，不為重複事實增加額度。↩

94. Yunosuke Store，〈maco marets × Yunosuke Collaboration〉，2026年6月Crying Sessions商品說明，檢索2026-10-03（UTC）。文字與圖像分工、T恤／提袋／貼紙；與官網舊音樂項目互校長期參與。↩

95. Yunosuke，〈Graphic design〉及〈Illustration〉，官網作品列表，檢索2026-10-03（UTC）。名冊可見多次店家與音樂工作；未假定網頁次序等於製作次序，亦未逐項確認日期。↩

96. Yunosuke Store，〈DON’T DRIVE TOTE BAG〉，檢索2026-10-03（UTC）。株式會社OKU製作及出貨管理署名；不推廣為所有商品合約。↩