

一流企画マンになるための 近道はあるのだろうか

答えは、「ある」。むしろ近道は、しなければならぬ。

すぐにでも、一流企画マンになってしまおうのだ。

アイデアをプランして、どんどん提案する。ノウハウを教わるよりも、先にトライをしてほしい。

たとえば、会社に入ったら上司から教えてもらおうとか、マニュアルどおりにやるとか、何か特別の秘訣があるのではないかと思って成功者に聞いてまわるとか、こんなやり方はもう通用しない。

今までのお手本はあまり参考にならない。とにかく自分のアイデアがよいとか悪いとか考える前に、どんどん出そう。

今までのノウハウは役に立たない。まじろっこし過ぎて、余計なものが多過ぎるのだ。

それに、プレゼンテーションする相手の環境が全然変わっている。

以前は、大企業の場合、まず担当者に話をして、上司に会うと、相手が社内向けのプレ



センターションで話を聞く人たちを集めて、「プレゼンの準備ができましたから、いらしてください」と言ってきて、そこで初めて出向くという形だった。

今までは、上司相手にプレゼンしていた。今は、上司ではなく、社長などの意思決定権を持つているキーマンに直接メールを送って決めてしまつ。

ほとんどの企業で、そうになっている。

さらに、前は、1カ月かけて図書館でバックナンバーを調べたりする悠長なことをしていた。

今は、ネット上ですでにある情報を持ってきて、必要なものをとつたら、あとは捨てる。その間15分もあれば十分だ。

そのぐらいの速さで情報処理をしていかないと、肝心なタイミングを逃してしまつ。

情報の流れが速くなっている今の時代、1カ月後にはプレゼンは全部終わって、どこかのアイディアに決まってしまうっている。

それだけ企画を提案するサイクルが短くなっている。

もつと抜本的に言つと、会社はたくさんの人がいるのだから、そう簡単には決まらないとされていた。戦艦は小回りが利かない、ゆっくりしか回れないというのが相場だった。

しかし、今は会社が大きければ大きいほど、毎日の情報の変化が激しい時代だ。その情報の速さに合わせることでできない会社は、もう生き残れないという構図になっている。

企画というのは、特に情報産業だから、情報の速さに乗らないと、タイミングを逃してしまうのだ。

企画の定義

企画の定義

1

業界の再編成が起きる

企画は、ノンジャンルでトライする。今までの固定概念でジャンル分けしてはいけない。

2

ひとりで全部やれ

仕事をパーツに分けずに、1つの企画はひとりで全部やる。企画の情報収集から企画書を書き、プレゼンして、プロデュースし、報酬を手にするまで、全部ひとりでやってしまうのだ。

特に重要なのは、最初と終わり。中間の作業は人に振ってもいいが、プランを出すときと相手に渡しお金を受け取るころは、必ず自分でやる。

3

あくまで近未来の情報を意識する

今の情報はどうでもいいから、これから何が起きるかという情報を意識しておく。そこにシンクロした企画を出そう。

また、企画は人によってそれぞれパターンが違うのだから、自分流の企画を編み出していくべきだ。ポイントは、自分らしさを前面に出していくことだ。

アイディアの出し方一つにしても、千差万別のアイディアの中で、「彼らしいアイディアだな」と思わせることがいい。

すぐれたアイディア、今風のアイディアというのは、みんなすぐ出すから、なかなか評価されない。そこで「あなたじゃないと、このアイディアは出せないね」と言われることが、オリジナリティーにおいて非常に重要なポイントになる。いいとか悪いとかの問題じゃない。

上司とか相手に受け入れられるかどうかというのは、もう無視。受け入れられない会社からは、さっさとおサラバすることだ。受け入れられない上司は相手にしない。そんなことを言っている場合じゃないんだ。リストラになったり、会社が先につぶれるのが関の山だ。

企画 実現を繰り返して企画を練り上げていく。

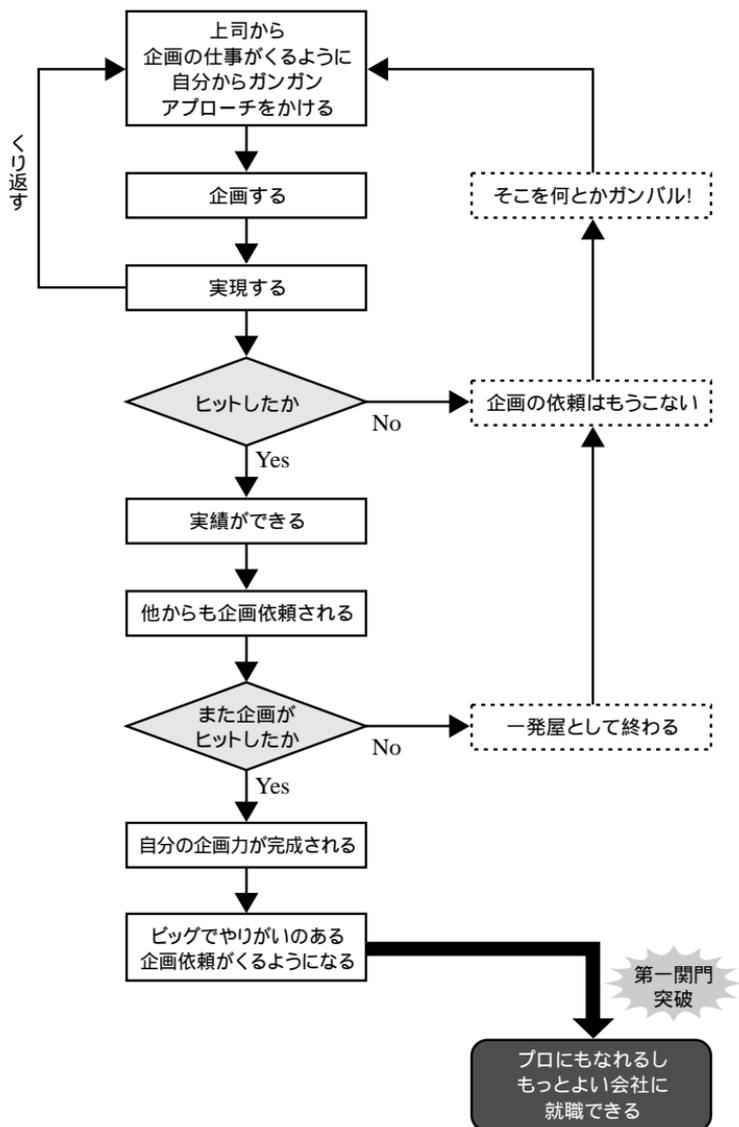
ヒットすれば、実績ができ、ほかからも企画依頼されるようになる。

さらにヒットすれば、自分の企画力が完成され、ますますビッグでやりがいのある企画依頼が来るようになる。

企画 実現を繰り返して練り上げる過程で、ヒットしなかった場合も、何とか頑張っていれば、それが経験となり、敗者復活のチャンスが来る。

アメリカでは、挑戦した人に必ず敗者復活のチャンスを与える。たくさん失敗している

企画の第一関門突破作戦



人間のほうが信用が厚いのだ。

日本も必ずそうなる。失敗しても何とか頑張れば、また依頼はある。

ビッグでやりがいのある企画依頼が来るようになって、第一関門を突破すれば、企業を起こして、プロとして独立することができる。

- ① アイディアはとにかく出しまくれ
- ② 企画のパターンは人によって違う。
自分流の企画の技術を編み出せ
- ③ 失敗が成功を生む

STAGE

2

プランナーの時代 がやってきた

インターネットの時代が到来した。これは情報化社会の本格的な実現を意味している。

そんな情報化社会に価値のあること、それはあなたのオリジナルアイデアだ。

みんなが情報を共有することができる今、みんなが知っていることの中に、特にあなたの存在価値はない。

前は、自分の情報は自分で隠し持つことによって、情報をコントロールするビジネスがあったが、今は、隠せばそれは存在しないのと同じだ。

だから、オープンせざるを得ない。

しかも、それは日本国内だけではなく、世界に向かってオープンしなければならなくなる。

つまり、世界の基準に沿って情報をオープンにすることが大前提であり、その中で個人の存在感をアピールするのは、あなたが考え出したオリジナルアイデアを発表することのみだ。

オリジナルアイデアを出す人をプランナーと言つ。そのプランナーの時代が来たのだ。オリジナルアイデアというのは、まずインターネット上に載っていない情報のことだ。「オリジナル」とは「ほかにない」ということだから、インターネットのみならず、活字媒体にも、映像媒体にも、どこにもないものが「オリジナルアイデア」なのだ。

知つてのとおり、インターネットでキーワード検索をすると、たいていは情報のありかを見つけられる。

これからは、もつと密度があり、広範囲にわたつた情報網がどんどんアップするだろう。そこにはオリジナル情報は、つくり出すしかないのだ。

つくり出すのは、人間だけにしかできないのだから、あなたにしかできないアイデアが価値を持つのは当然だ。

何はともあれ、今までなかったアイデアを提案することが、唯一情報社会においての価値を生み出すことは間違いない。

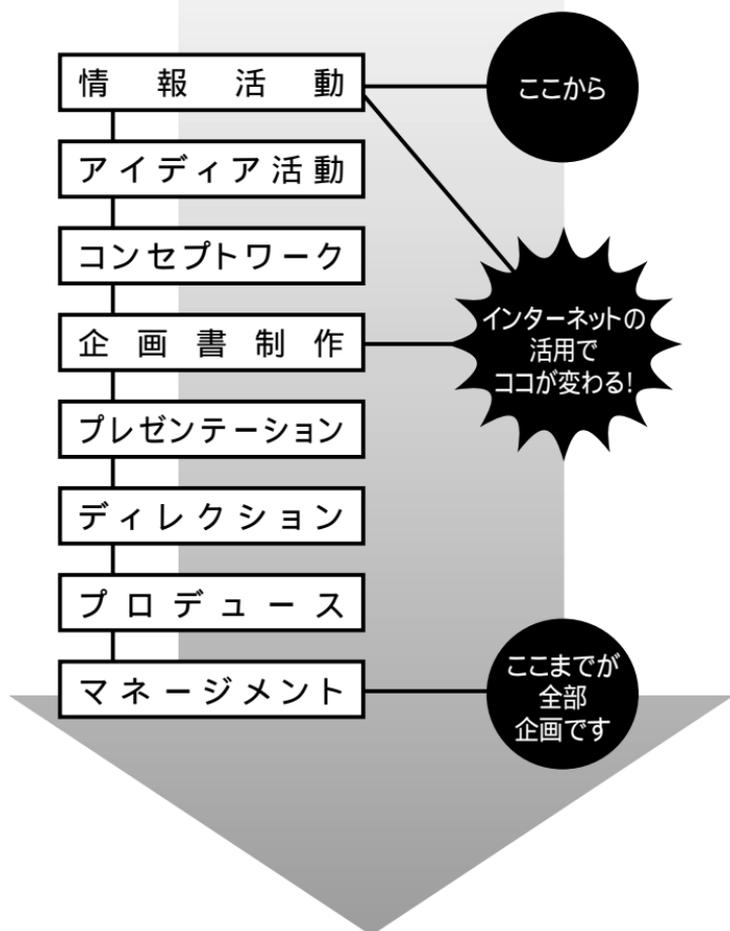
では、オリジナルアイデアをどうやって自分で出すようにすればよいのだろうか。

僕がイタリアに行ったときに痛感したことがある。

僕が29歳のころ、「アイデアとは何だろう」という疑問を持った。その答えはルネッサンスを起こした国に行けばわかるのではないか、だったらイタリアだということで、2年半ほどイタリアに留学した。

そこでいろいろなアーティスト、天才たちに会つた。彼らのアイデアの出し方は、日本の企業の中のをせこましいアイデアの出し方とはまったく違つ。

企画の活動範囲



各分野のスペシャリストも企画マンというけれど
これからの時代は
全般をコントロールできるキーマンになる人材を
企画マンと呼ぶ