

アイデアは！ 図で考えろ。

Visualize your ideas
with eight diagrams.

アーロン・ズー

Aaron Z. Zhu

電通 / クリエーティブ・ディレクター



アイデアとは、

ロジックである。



アイデアの**9**割以上は

「セオリーのインプット」

と

「ロジカルなアウトプット」

によって生まれる。

時代や世の中の流れは、
常に変化し、
企業には「創造する能力」
が問われている。

しかし、未来は、
人間が予測できるほど、
単純なものではない。



だからこそ、
「面白いアイデア」
に加えて、
「狂っているように見えるアイデア」
が必要だ。

あとは未知へ踏み出す

「**勇気**」があればいい。



自分のアイデアが事業になれば、
あなたは**リーダー**であり、
創設者だ。



ビジネスにおける
アイデアづくりは

「**ワクワクする冒険**」
に変わる。

人間は誰もが
クリエイティブだ。
アイデアが
出せない人はいない。



アイデアを考えられない人は、
センスがないのではなく、
たいていは
方法を間違えているだけだ。



本書では、
アイデアを考えるための
クリエイティブ思考や
ビジネスセオリーを
図にして解説している。



本書を読んだら、
とりあえず
実践して欲しい。



そこから、
目の前の仕事、
あなたのキャリアは
変わり始めるだろう。

あとは己の

「
才
能
」

を身震いするほどに
沸騰させ、



時間を忘れるくらい

「**もがき楽しむ**」

だけだ。

〈はじめに〉

アイデアが「ビジネスパーソン」と「サラリーマン」を分ける

私はかつてアメリカ空軍ROTC(予備役将校訓練部隊)第60支部に所属していた。

これはアメリカ空軍が各大学に設置した空軍将校を養成するための訓練課程のことで、本部はコロラド州コロラドスプリングズにあり、空軍士官学校として知られている。

当時はROTCを卒業したら、軍の少尉として4年間の軍歴に就くことも考えていたが、民間企業でビジネスをしたい気持ちが強くなり、大学3年の時に除隊した。

ROTCにいた時、空軍将校に口酸っぱく言われたことがある。
サイバースペース(デジタル領域)は、陸、海、空、宇宙に続く「第5の戦場」であり、やがてその波は確実に民間企業にも押し寄せてくるということだった。

その言葉もあってか、私は大学を卒業した後、大手IT企業に就職することにした。テクノロジーのノウハウがあれば、どこかの業界に転身しても大丈夫だと思ったからだ。

そして案の定、各国間でのIT戦争は過激化していき、私がいるクリエイティブの世界にもデジタルの波はやってきた。いつしかデジタル・クリエイティブ領域という職種も確立している。

毎日仕事をしているといろいろな人に会う。その中には「なんとなくいつも疲れている」独特なオーラを醸し出している人たちがいる。

もちろん他の国にも疲れている人はたくさんいるし、私自身も仕事で疲労困憊なことはよくある。最初は何かの思い違いかと考えたが、日々その人たちを観察しているうちに、1つの共通点にたどり着いた。

皆、仕事に対して「**受動的**」だったのだ。給与をもらい、決められた仕事を深く考えず「受け身」で淡々とこなしている。彼らは日本の終身雇用制度が生んだ産物だ。

終身雇用という制度に甘んじ、いつしか考えることをやめ、チャレンジすることを放棄した結果、世間でいわれている「働かないおじさん」化している。

これは勉強にも言えることで、ただ単に丸暗記するだけで勉強を工夫できない生徒の成績はある程度のところで伸び悩む。

もちろん短期的な定期テストにはそれに対応できるかもしれないが、本質的な思考力を必要とする試験では良い点数は取れない。むしろ常に能動的に戦術を考えるスポーツに明け暮れている生徒の方が、高い思考力を持ち合わせている場合が多い。

また「働かないおじさん」は、少しでもルーティンから外れた意見に対しては思考停止に陥り、「できない」発言を連発する。

日本には「空気を読む」という言葉があるが、私からしたらそれは典型的な「思考停止ボタン」だ。

仕事ができる若手からしたら、こういう人から指示を受けるのは屈辱以外の何ものでもないだろう。彼らは企業の生産性そのものを下げるだけでなく、会社がせっかく採用した優秀な人材の流出にも見事に加担している。

それに対して、給与をもらっている人の中でも、自分の得意不得意をきちんと把握し、新しいことへのチャレンジを怠らず、高いコミュニケーション能力をもって、活力に満ち溢れている人たちがいる。

彼らは仕事に対して非常に「能動的」だ。

私はその人たちを「ビジネスパーソン」と呼んでいる。実業家であっても、経営者であっても、組織に属して給与をもらっていても、彼ら彼女らは総じて「ビジネスパーソン」だ。

自ら仕事をつくり、周囲も巻き込んで「事業」を「開発」できるリーダーなのだ。

どんな「受動的」な仕事でも「能動的」に動くことはできる。

例えば、物流倉庫の管理の仕事は一見、受動的な仕事のようにだが、季節ごとに売れる商品とそうでない商品を把握できる最前線だ。

売れない商品にはどんな課題があるのか、それを自社の強みでどう解決すれば良いのか、それを能動的に考えられる人も立派な「ビジネスパーソン」なのだ。どんな仕事も能動的に考えることはできる。

そのような人こそ、これからの日本に一番必要な「力」だと私

は思う。

もし、これを読んでいるあなたが「サラリーマンのままでもいいサラリーマン」なら、今すぐにこの本を閉じることを勧める。読んでも時間の無駄でしかないからだ。

もし、あなたが「ビジネスパーソンになりたいサラリーマン」または「今まで以上に何かを学びたいビジネスパーソン」だとしたら、それは非常にウェルカムだ。どうぞ最後まで読んで、日々の仕事に少しでも取り入れて欲しい。

私はクリエイティブ・ディレクター（以下、CD）という肩書きで仕事をしている。一般的にCDと言うとコマーシャルやキャンペーンなどを手掛けているイメージが強いかもしれないが、それはそれで合っている。コピーライターやアートディレクターを経てCDになる人もいれば、プランナーを経てCDになる人もいる。

どの領域を専門とするかは、そのCDの経験によって違う。私はその中でも新規事業開発をメインにしているCDだ。大企業からベンチャー、スタートアップ企業まで幅広いクライアントをサポートさせてもらっている。

従来のクリエイティブの仕事では、企業の広告宣伝部からのオファーで広告の仕事をさせてもらっているが、新規事業開発を基本としたクリエイティブ・ディレクションは、直接経営者と一緒に事業をつくっていくところから始まることが多い。

どんなビジネスをするのか、それを実行するにあたっての事業計画、さらには企業全体のブランディングなど、全部ひっくめてハンズオンでやっていくのが新規事業開発でのクリエイティブ・ディレクションなのだ。

その中での広告(コマーシャルをつくったり、広告コピーを書いたりする)の仕事は一部分でしかなく、社内でも私のようなポジションは珍しい。

私はアメリカ空軍ROTC(予備役将校訓練部隊)を経て、大手IT企業の営業、外資スタートアップ企業の社外顧問を経験、さらにはビジネススクールでMBA(経営学修士)を取得し、電通に途中で入社した。

入社後はクリエイター登用試験に合格した後、新規事業開発のクリエイターとして今のポジションにいる。要するに組織づくりや事業開発の経験が長かったということもあり、従来のクリエイティブだけではなくビジネスをつくることからやっているのだ。

いろんな経営者や企業と新規事業開発をしていく中で、やはり「クリエイティビティ」は、全てのビジネスパーソンにとって必要不可欠な要素だと感じている。

それは業界や職種に関係なく、今ある仕事を大きく成長させるタネになる。テクノロジーの発達によって、今や業界の線引きが日に日に難しくなりつつある。

大企業は今まで以上に新しい価値を創出していくことが求め

られ、中小企業は新しい領域で事業を大きく成長させられる可能性が高まりつつある。

海外のスタートアップ企業を見渡しても、わずか数年で大企業と肩を並べるくらいの成長を遂げているイノベティブな企業も少なくない。

もちろんマーケットの変化についていけない企業は、どんな大手であっても容赦なく滅びてしまう。そもそも創業20年後の企業生存率は0.3%しかない。

ビジネス基盤が類似していても、その上にあるクリエイティビティは、常にアップデートが必要なのだ。時価総額240兆円で世界一のアップル社を例に出すと、当時のヒット商品iPodの中身がほとんど日本製だったのは有名な話だ。

なぜ日本企業がiPodを思いつくことができなかったのか、なぜiPodだけがあんなにヒットしたのか。その根本は「[クリエイティビティ](#)」に尽きる。

少し極端な言い方かもしれないが、これからの時代に必要なのは、全てのビジネスパーソンが事業をつくれるクリエイターであることだ。

日頃、能動的に仕事をしていれば、ある程度はそれに近づけると私は思う。「ビジネスパーソン」と「サラリーマン」を分けるもの、それこそが「[アイデア](#)」というクリエイティビティなのだ。

では、能動的に仕事をするには何が必要なのか。それはビジネスをつくるセオリーをインプットし、クリエイティブ思考で考え抜く力だ。仕事柄よく聞かれるのが「ビジネスや広告をつくるのって、やっぱりセンスがあるんですか？」という質問だが、答えは「ノー」だ。

広告の仕事、強いて言えばビジネスをつくる仕事、その9割以上はロジックだ。まずはセオリーをしっかりとインプットし、ロジックを元にしてアウトプットしていく。それが良いアイデアへの気づきやイノベーションをつくる源だと私は思う。

私自身も最初からアイデアを出せるような人間ではなかった。軍隊の訓練部隊にいたのだから、容易に想像はつくだろう。

部隊を除隊し、大学を卒業した後は民間企業を何社か経験した。当時はビジネスの仕組みも分からず、ただ営業として与えられたノルマと地味に闘っていた。

現場では改善すべきものがあってもかかわらず、誰もそれに異を唱えない文化の企業もあった。副社長が視察に来るからと言って、普段は決して使わない商品カタログを「各自デスクの上に並べておくように」と周知するとんでもない管理職もいた。

今思えば、受動的に働くことへの恐怖を覚えたのはその時だったのかもしれない。その後、私はベンチャー企業や外資スタートアップ企業といった能動的に動けなければ即、戦力外の世界に飛び込んだ。読者の中で大企業から新興企業に転職した

経験のある人がいれば分かると思うが、誕生して間もない企業はジャングルだ。

そこに確かな社内ルールなどの秩序はないも同然。正論を振りかざすよりも実行あるのみで、何をするにしても能動的に動けなければ即、試合終了だ。

そのような世界を良しとするかはさて置き、どんな大企業もこのような創成期があって今に至っているわけだが、つまるところアイデアをビジネスに変える原点はこういうところにあるわけで、私は誰でも能動的に働けることをこの身をもって実感した。

本書では「図」を通して、アイデアを生み出すための「クリエイティブ思考」からビジネスに必要な「事業開発のセオリー」までを詳しく解説している。

これまでもクリエイティブに特化した書籍や新規事業のハウツー本はたくさんあったが、この2つが合わさった本は多くない。

そのどちらにも関わりのない仕事をしている人にも、大いに役立つ内容だと思う。

これまでIT企業、外資スタートアップ企業、クリエイティブと、いろいろな経験をさせてもらったおかげで、今こうして原稿を書き進められている。これを読んでくれた方々が、普段の仕事や将来のキャリアにおいて、新しいビジネスの開発に少しでも役立ててもらえたら、それ以上に幸いなことはない。

2021年 吉日

〈はじめに〉

アイデアが「ビジネスパーソン」と
「サラリーマン」を分ける 008

第 1 章

ビジネスに活かせる、 クリエイティブ思考

クリエイティブ思考とは何か? 022

「狂っているように見えるアイデア」と
「勇気」でビジネスを動かせ! 025

なぜアイデアは「図」で考えるべきなのか? 031

第 2 章

アイデアを結果に変える、 すごい図

[1 成長型]

アイデアの全体図を把握する 036

[2 比較型]

立ち位置を認識し、方向性を明確にする 039

[3 分解型]

自分たちの強みを見つける 043

[4 解釈型]

物事を深掘りする 050

[5 インアウト型]

ビジネスや物事の流れをつかむ 055

[6 結合型]

企業の強み、コンセプトを考える 064

[7 応用型]

他のビジネスのコアを見極める 069

[8 転用型]

自社の強みを他に転用する 072

「転用」で「サクセストラップ」を回避せよ 078

「破壊的イノベーション」を自ら仕掛ける 087

第 3 章

アイデアは、どのように 考えればいいのか？

ビジネスアイデアを生み出す実践方法	094
クリエイティブ・ブリーフで アイデアの方向性を見極めよう	107
アイデアは どのように考えればいいのか？	114
広告事例は大きなヒントになる	122
コンセプトを「成長」させるには	138
メンバーと一緒にアイデアを考える	143
メンバーに必要なエッセンスとは？	148
チームのアイデアを阻害する 習慣をなくす	152
ブレストでアイデアを開花させる方法	157

第4章

アイデアという仮説を ビジネスに変える

まず「仕組み」と「顧客」を徹底的に検証する	162
ターゲットの真意を把握できなければ、 アイデアに意味はない	167
仮説検証を深めるために必要な能力	170
絶対に押さえておくべき2つの指標	179
一次消費者をつかまえる!	183
「バズる事業開発」のPDCAを回せ!	186
アイデアよりも大切なことがある	190

第5章

アイデアで、 自分のキャリアを切りひらけ!

アイデアを持つ者が、リーダーである	198
-------------------	-----

選択できる自由を自分の成長に活かす	201
組織パフォーマンスを上げるリーダーシップ	205
リーダーに必要な勇気とは?	210
チームが同じ方向に進む「伝える力」	214
アイデアの事業化に全てを集中させる	217
企業文化という大きな壁と戦え!	221
アイデアの行方を左右する 「ブラック・スワン」	231
アイデア・キャリアも 「計画された偶然」でしかない	236

〈おわりに〉

過去に固執せず、未来をつくろう	241
参考文献	245