

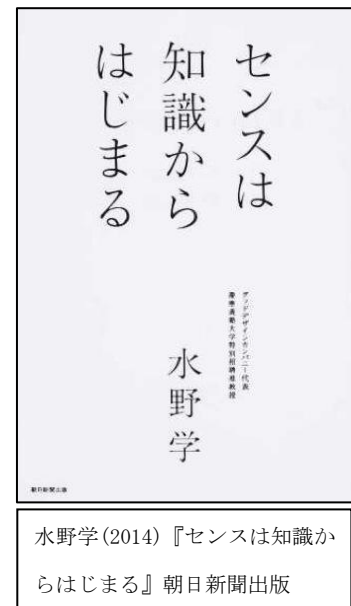
## 売れる企画のセンスは生まれつきのもの？

～ しっかりとした知識がセンスを左右する ～

### ■企画のセンスは誰にでもある

売れる企画はどのように生まれるのでしょうか？企画のアイデアは「生まれながらのセンスによるひらめきから誕生する」という思い込みは、企画や商品開発に携わっている人たちの多くが、何となく感じているものです。

数多くのヒット商品や広告などを手掛ける一方で、熊本県のご当地キャラクターであるクマモンをデザインした、クリエイティブディレクターの水野学(みずの まなぶ)氏は、センスは皆、等しく持っており、違いはそれをどう育てているか、どう使っているか、どう磨いているかだ、と説きます。そして、「センスとは知識の集積」であり、知識をしっかり蓄えることで物事を最適化する能力につながると水野氏は言います。



### ■水野氏が考える「センスと知識」

- ▷知識は紙のようなもので、センスとは絵のようなもの。紙が大きければ大きいほど、そこに描かれる絵は自由でおおらかなものになる可能性が高い。
- ▷過去に存在していたものを知識として蓄えておくことが、新たに売れるものを生み出すには必要不可欠だ。
- ▷センスが良い人は、豊富かつ良質な知識を材料に発想している。

例えば、福澤諭吉について3人が肯定的な評価をしたとする。

- Aさんは「福澤諭吉って、スゴイよね」と言う。
- Bさんは「福澤諭吉って慶応義塾大学をつくった人で、スゴイよね」と言う。
- Cさんは「福澤諭吉は『日本を変えてやる』と中岡慎太郎たちが騒いでいた頃、『次の時代には学問というものが必要になるだろう』と考えて慶応義塾をつくったところがスゴイよね」と言う。

3人の肯定的な意見で同じでも、その信用度とクオリティーは格段に違う。

- ▷センスの最大の敵は思い込みであり、主観性だ。思い込みと主観による情報をいくら集めても、センスはよくなる。思い込みを捨てて客観情報を集めることこそ、センスをよくする大切な方法である。