

## 営業スキル向上勉強会(#21)

2017年3月24日

書籍タイトル :400 のプロジェクトを同時に進める佐藤オオキのスピード仕事術

今回この本を読んだ目的、きっかけ：

タイトルを見て、400 のプロジェクトをどうやって同時に進めるのか。

しかも、セブン&アイ・ホールディングス、ロッテなど日本で知らない人はほぼいないほどの大企業からも仕事をいただいているうえで、400 ものプロジェクトを同時に進める、本当にそんなことが出来るのか気になったから。

また、自分はまだ仕事の仕方も効率が悪いので、どうすれば、速くてかつ大きな成果を出せるようになるのか学びたいから。

概要：

「仕事の質は、スピードで決まる」

詳細については著書の「はじめに」を読んでいただきたいが、著者が社長をしているデザイン会社は現在、30人で常時400件以上のプロジェクトを動かしている。取引先企業は70~80件、半数は海外の企業だ。しかも、世界的に有名なデザインの賞をいくつか受賞するなど世界に認められている。

このような実績から、「どうやってその量の仕事をこなしているんですか?」「すごい勢いで会社が成長していますね」と言われることも少なくないそうだ。

なぜ、このようにスピーディーに仕事を広げ、数多くのプロジェクトをこなし、一定の評価を頂くことが出来ているのか—その理由は、著者が仕事において「スピード」を非常に重視していることにこそある。

実際にスピードを重視すると、不思議なほど仕事の質が高まる。しかも、予定よりも早く仕事を仕上げると関係者にも喜んでいただけるため、依頼がどんどん増えていく。

すると手がける仕事の幅も広がっていくので、ますます経験値が上がっていく。そして、さらにスピードもアップし、自分も成長していく—という、驚くような正のスパイラルが起きるのだ。

また、著者がデザインの業界で活躍していることもあり、著書の中ではビジネスにおけるデザインの力についても描かれている。

デザインとは、見た目だけをよくすることではない。デザインによって解決できる問題は、我々が想像する以上にとてつもなく多いのだ。

デザインを少し変えるだけで、商品や会社のコンセプトが一気に広まり、売り上げが飛躍的に伸びることも多々ある。デザインには、ビジネスの場で様々な課題の解決策となり得

る力があるのだ。その力を軽視するのは非常にもったいないことだ。

この著書を読むことにより、仕事のスピードが上がり、かつデザインの持つ問題解決力について理解できるだろう。

参考にした点、気になる点

#### 1. 「脳のウォームアップで頭の回転速度を上げる」

「今やりたいこと」を優先して仕事を片付けていくと、いい具合に気分が乗ってきて、あまりやる気が出なかった仕事も楽しくこなせるようになる。

例えば、「今は文章を書く仕事をするテンションではないな」というときでも、何か別のデザインを考えていていいアイデアが浮かんだりすると、ウキウキして「ついでに原稿も書きちゃおう」という気分になったりする。**気分が乗る仕事を先にこなすことで、頭の回転が速まれば、別の仕事にも好影響を及ぼすことが出来るのだ。**

これは、車で走り出す前にエンジンを温めたり、スポーツ選手が試合やトレーニング前にウォームアップをしたりするのと似た感覚かもしれない。うまくウォームアップすれば、身体的能力を最大限に発揮できるだろう。しかし筋肉いきなり負荷をかけるような真似をすれば、良いトレーニングは出来ず、身体にとって負担になりかねない。**スポーツ選手が自分の体の状態を客観視しながら負荷を上げていくように、クリエイティブな仕事をする人は自分の脳の状態を客観的にチェックし、「今、どの程度、脳がウォームアップしているか」「どうすればスムーズに最高速度に持っていけるか」といったことを意識することが必要だろう。スムーズに「頭脳のトップスピード」を出すことで、短時間で高品質なアウトプットが可能になるのだ。**

#### 2. 「情報収集にこそ時間をかける」

著者が手掛けるプロジェクトは、プレゼンで提示した方向から大きく変わらず、そのまま形になるケースが比較的多い。**プロジェクトの軸がブレることなく完遂できる秘訣は、最初に相手のニーズをしっかりと把握することにより、プレゼンの段階でクライアントが納得するような完成度の高いものを出せる状態になっているからだ。**

**完成形に近いプレゼンを行うために重要なのは、事前の情報収集だ。**クライアントの中には、「せっかくだから自由にアイデアを考えてもらった方がいいのでは」と考えて情報をあまり出さないようにする方もいるが、著者はいつもどんなに小さな情報であっても、まずは教えてほしいとお願いしている。情報はあるに越したことはないというのが著者の考えだ。

情報収集は、プロジェクトが始まる前からスタートする。

初回の打ち合わせというと、「クライアントがデザイナーにプロジェクトの前提となる情報等を説明し、要望を伝える場」と考えている人が多いだろうが、著者は前提知識がない状態で打ち合わせに臨むことはない。**打ち合わせの前に一通りの情報を集め**

てしまうのだ。少なくとも、クライアントの事業内容、市場環境、経営者がどのような方なのかなど、インターネットなどで調べれば得られる程度の情報は得ている。こういったリサーチは、アイデア発想のベースとして必要なのはもちろんだが、いざ提案の段階になって「競合企業がすでに同じようなものを出していますよ」「ウチが5年前に出した商品と似ていますね」といった悲劇を防ぐ意味でも重要だ。こうしてしっかりと情報収集していれば、打ち合わせの時には大まかな知識は頭に入っているから、クライアントがどんな課題を持っているのか、その背景にどのような事情があるかなど、直接お話を伺ってこそわかることにより多くの時間を割くことが出来る。

情報集めに多大な時間や労力を割くことは、「スピードを重視する」という方針とは正反対のやり方のように感じられるかもしれない。

しかし、プロジェクト全体を俯瞰してみると、最初に必要な情報を集めることこそがスピードアップの秘訣だとわかる。

情報をたくさんインプットした方がアイデアのアウトプットにかかる時間は短縮されるし、初期段階で方向性を明確にしておくことができれば、プロジェクトの「軸」が決まり、その後の過程において「ブレるリスク」は最小限にとどめられる。徹底した情報収集の結果、プレゼンをそのまま形にすることができ、結果的に時間短縮につながるのだ。

### 3. 『成功への近道は「愚直な準備」』

デザイナーの仕事に対して、「プレゼンをいかに通すかが重要」というイメージを持っている方は少なくないだろう。

しかし、著者はプレゼンの方法論については一切興味はないし、アイデアさえしっかり伝えられれば誰がやってもいいとさえ思っている。もちろん、プレゼンの場はクライアントからの質問に答えるなどコミュニケーションを取る意味では大切だ。

しかし、小手先の「見せ方、話し方」のようなプレゼン技術は、プレゼンの成否には関係がないだろうと考えている。プレゼンの目的は、相手を説得することではなく、相手に納得してもらうことだからだ。

では、プレゼンにおいて何が大事かと言えば、とにかく愚直に準備することだ。

プレゼンの前に図面はもちろん、CGや模型を作り、プレゼンの場ですぐ発注して頂ける状態にしておく。それも、提案するアイデアは1つではなく、時には7つ、8つと案を用意。そのすべてがいつでも発注OKの状態だ。

こうしたプレゼンは同業の方から驚かれることがよくある。

海外のクライアントでは、社外デザイナーが「クリエイティブ・ディレクター」といった立場で経営トップと一緒に仕事をしているケースが多く、プロジェクトのプレゼンをする際は経営トップと著名なデザイナーのコンビが相手ということが珍しくない

い。コンビでプレゼンを聞き、経営的判断は経営者が、デザインの判断はクリエイティブ・ディレクターがするという方法は海外ではごく一般的になっているから、著者が他のデザイナーに向けてプレゼンをする機会はたくさんある。

海外のデザイナーは、最初のプレゼンではスケッチ程度でアイデアを伝える人が多いので、複数の案を用意した上に模型まで作るというのは、彼らにしてみると思わず目を疑いたくなるほどの驚きを誘うものようだ。「うちの事務所の人間に見せたいから、プレゼン資料を一式借りていってもいいか」と頼まれたこともあるし、

「スタッフにネンド(著者の会社)のプレゼンの話をしたら、みんな驚愕のあまり青ざめていた」と言われたこともあるそうだ。

イメージしやすい状態でアイデアを正しく伝えられれば、クライアントの決断が早まる。またプレゼンで方向性が決定すれば、すぐ発注していただける状態だから、その後のプロジェクトの進行も非常にスムーズだ。

愚直に準備することは、一見、時間や手間がかかって遠回りのように思えるかもしれないが、実は最終的なゴールにたどり着くための近道なのだ。

## 感想

読み始めは、デザインの仕事前提のような書き方でちょっと違うかと思ったが、読んでいくうちに「なるほど」、表紙の「クリエイティブな思考はすべての分野に応用できる！」はその通りだと感じた。

主に開発などで、工程表などの計画を立てるときや新規案件を検討するときはどうすればいいかの考え方が直接的には書かれていないが参考に出来る形で書かれていた。

また、営業でお客様へプレゼンをするときの準備方法やプレゼンの仕方などもまとめられていた。著者はプレゼンはあまり得意ではないと著書の中で書いていたが「それは本当だろうか」と疑ってしまうほど、分かりやすかった。「参考にしたい点、気になる点」以外に1つ上げるとすれば、『プレゼンは相手に「プレゼントを渡す場所』だ。内容の詳細に関しては著書を読んでほしいが、一言でいうと、「大切なのは、プレゼンを受けるクライアントの気持ちを考えるということ」だ。

さらに、「ホッピングラジコン」や今後の新事業開拓委員会で考える製品のマーケティングについても考えていかなければならない。そのマーケティングについて、「売れる、人気にのせる」デザインを考える上で、この著書は要所要所でデザインにも触れていくつか参考になる点もあった。

自分にとって仕事をする上での考え方や仕事のやり方など様々な点でプラスになる内容でとても参考になった。その上、仕事のスピードと質を上げられる方法も学べて、身に付けることができれば自分にとって大きな利益になるだろう。