

(日本) 秋元康 ◎ 著
海尔凯特 ◎ 译

影响日本30年的创意方法，
教你制造引爆点
和流行趋势的创意圣经



秋元康的 企划 企 脑



AKB48 创始人、日本多栖创意人秋元康
亲授他的创意术、企划术、学习术、
信息整理术、恋爱术、交际术，
教你练就批量生产创意的超级企划脑！



秋元康的企划脑

[日] 秋元康 / 著

海尔凯特 / 译

KIKAKUNO

Copyright © 2009 by Yasushi AKIMOTO

First published in Japan in 2009 by PHP Institute, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with PHP Institute, Inc. through

Bardon-Chinese Media Agency

中文简体字版权 © 2018 海南出版社

版权所有 不得翻印

版权合同登记号：图字：30-2017-145 号

图书在版编目 (CIP) 数据

秋元康的企划脑 / (日) 秋元康著；海尔凯特译

——海口：海南出版社，2019.3

ISBN 978-7-5443-8479-7

I. ①秋… II. ①秋… ②海… III. ①文化产业—市

场营销—经验—日本 IV. ①G131.34

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 244046 号

秋元康的企划脑

作 者：(日) 秋元康

译 者：海尔凯特

监 制：冉子健

选题策划：私 读

责任编辑：张 雪

特约编辑：三 童

责任印制：杨 程

印刷装订：三河市祥达印刷包装有限公司

读者服务：蔡爱霞 鄢亚楠

出版发行：海南出版社

总社地址：海口市金盘开发区建设三横路 2 号 邮 编：570216

北京地址：北京市朝阳区黄厂路 3 号院 7 号楼 102 室

电 话：010-87336670 010-87309902

电子邮箱：hnbook@263.net

经 销：全国新华书店经销

出版日期：2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

开 本：787mm × 1092mm 1/32

印 张：7

字 数：135 千

书 号：ISBN 978-7-5443-8479-7

定 价：45.00 元

【版权所有 请勿翻印、转载，违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题，请寄回本社更换

秋元康

1958 年出生于日本东京。

从高中时代就以电视编导（放送作家）身份崭露头角，参与了许多人气节目的制作。

1983 年以来，以作词家身份创作了许多大热歌曲，其中包括美空云雀《川流不息》、AKB48《恋爱幸运曲奇》《365 日的纸飞机》等等。荣获 2008 年日本作诗大奖、2012 年日本唱片大赏“作诗奖”、2013 年安妮奖长篇动画部门“音乐奖”等大奖。

此外，还广泛活跃于电视节目企划、电影企划·原作（《鬼来电》系列等）、广告企划、游戏企划、漫画原作、报刊杂志连载等领域，著有《象之背》《兴趣力》等多本小说。其中《鬼来电》被好莱坞翻拍为《One Missed Call》并于 2008 年 1 月在美国上映。2012 年《象之背》被韩国 JTBC 电视台翻拍为电视剧。

同时，还担任偶像组合 AKB48 Group 以及乃木坂 46、櫛坂 46 的总制作人。

译者简介 · · · · ·

Introduction of the Translator

海尔凯特

海尔凯特，1982年生，天津人。媒体人、作家、偶像文化传播者。2005年中国传媒大学电视编导专业本科毕业，2012年东京大学社会信息学专业研究生毕业。2004年起先后担任《游戏机实用技术》杂志、《智力》杂志等媒体编辑、记者、主编，发表各类文章超过50万字。还曾参与过光线传媒《时尚风云榜》节目创立、盛大网络在线广播的组建、五粮液集团CCTV年度广告投放全案等项目。2009年赴日本旅居5年，其间担任新华社东京分社特约记者，在《参考消息》《经济参考报》《半月谈》等发表专题报道数十篇，并加入新浪微博日本地区独家代理项目，参与各种自媒体运营，此外频繁参与本地演艺项目、活动的幕后策划。

作为一名偶像文化的传播者，2012年起在新浪博客刊登长篇连载《AKB48——21世纪的丑小鸭传说》，全面介绍了日本

偶像文化。2014 年加入 Office48 并被派遣回国，加入当时的 AKB48 中国姐妹团 SNH48 的运营团队，但不久便离开，参与创建中国少女组合“偶像学园”（IDOL SCHOOL）并参与运营至今。

译者序 · · · · ·

The Translator's Preface

领悟制造爆点的思维方式

包括我在内，相信很多国人第一次听说“秋元康”是因为曾经火到不行的日本少女组合——AKB48。

我进入东京大学研习社会信息学时，正值 2011 年东日本大震灾。在那个发生核电危机而被迫限电，因此格外闷热的夏季，有两组女生成为全日本的希望之星：一组是当年勇夺世界杯冠军的日本女足，另一组就是将欢声笑语传遍灾区各个村镇的 AKB48。

那一年，AKB48 每个月都要到灾区义演；那一年，第三届 AKB48 总选举的热度甚至超过了国会选举；那一年，因为空调限电，一个又一个女孩热倒在超过 40℃ 的演唱会后台，经抢救后又爬起来，像个战士一样继续她们的演出……

AKB48 的总制作人，就是本书的作者秋元康。除此之外，他还是另一个偶像体系“坂道系”（乃木坂 46、欅坂 46）的总制作人，是日本最负盛名的词作家之一，也是一位功勋卓著的电视

节目策划人，一位畅销书作家，一位媒体创意大师。

切身感受到 AKB48 独特的感染力后，本打算将“微博”作为研究课题的我，决定将研究方向改为 AKB48。而那次研究的一个副产品，就是很多朋友曾经读过的网络连载《AKB48——21 世纪的丑小鸭传说》。

后来，AKB48 越来越火。而作为较早向国内全面介绍 AKB48 文化的一员，我自己的命运也被这股风潮裹挟，发生了重大的变化。

2014 年春，受当时 AKB48 中国姐妹团“SNH48”掌舵人的邀请，经 Office48 的聘任，我来到上海加入了 SNH48 运营团队。不久后，感受到 SNH48 的发展方向和我认知的“少女偶像组合”——AKB48 存在较大差异，我选择退出并参与到另一个创业团队，并于 2014 年 11 月创建了另一支中国少女组合——“偶像学园”（IDOL SCHOOL）。

从少女组合的研究者变成了运营者，从纸面的课题模型变成了实实在在的内外资源整合、艺人培养、作品打磨……这几年来我一直都在思考：秋元康当时是怎么做的？他为什么这么做？如果遇到了类似的情况，他会采取怎样的对策？底层逻辑是什么？

所以在我的心中，秋元康一直都是“秋元康老师”，他的思维方式一直影响着我。

如果说，做数码产品一定要看看乔布斯，那么，做文娱产品

就一定要看看秋元康。

在我看来，这俩人有一个共性：他们都不怎么迁就受众，他们绝不会“因为市场现状是这样的，所以我要做什么什么”，而是——“这就是我带给你们的产品，你们好好享受吧！”

拽到不行。但是，受用。

于是，乔布斯成就了苹果公司，而秋元康则做出了一个又一个顶级大卖的创意企划。无论日本的媒体进入什么时代，日本的经济环境是好是坏，从 20 世纪 80 年代到今天，秋元康在一路创造奇迹，从未停歇。

20 世纪 80 年代初，他在始祖级打歌节目《十大金曲》中加入众多真人秀元素，开创了时代先河。今天许多综艺真人秀都可以说是他在 30 多年前玩儿过的。

1985 年，他推出了第一个超大型少女组合“小猫俱乐部”，连续霸占唱片销量榜冠军长达 36 周，重新定义了少女偶像文化。

1989 年，他为日本国宝级歌姬美空云雀写下了遗世名曲《川流不息》，被全民投票推举为“20 世纪日本最感人的歌曲”第一名。

2003 年，他的恐怖小说《鬼来电》先后被改编为漫画、日本电影、电视剧和好莱坞电影，成为全球知名的“电话鬼故事”。

2005 年，他推出了“可以去面对面的偶像”——AKB48，历经九死一生最后成为亚洲天团，甚至“逆历史潮流”让日本一跃成为世界第一大实体唱片市场。

2008 年，他为美国匹兹堡青年 Jero 创作了出道曲《海雪》，从而成功打造出史上第一位黑人演歌歌手。

2011 年，他又在 AKB 体系之外打造出全新的“坂道系”少女偶像组合“乃木坂 46”和“欅坂 46”，实体唱片销量先后突破 100 万张，引领日本偶像产业全面进入“战国时代”。

2017 年，在“投票”“总选”“全民票选”成为常态的情况下，他突然又推出一档反其道而行之的选秀节目《最后的偶像》。一个评委的个人好恶就可决定选手去留，同样造成了巨大的影响……

而诸如“写一首歌拿下销量冠军”“成为 2020 东京奥组委理事”这类小成就，更是多到不胜枚举。

从这“不胜枚举”的成功战例中总结出的方法论，就构成了这本《秋元康的企划脑》的主轴。

这本书提出的“秋元流”方法论，在理论上并非无懈可击，连他自己也说“我的话不要全信”，“持有不同意见的人才会成功”。但是从实际操作的角度来讲，这是我见过的最好的“战地指导”教材之一。

就好比，彼得·德鲁克的管理理论也不是完美无瑕，但这丝毫不妨碍他成为世界公认的最顶级的管理学大师。

因为，硕果累累的实战案例，往往比纯粹的理论模型更“有用”。

说句题外话，2010 年爆发自日本、后来流入中国大小企业的“德鲁克热潮”，也和秋元康有着间接关系。其引爆点——小说《如果高中棒球队女经理读了德鲁克》的作者就是 AKB48 员工，书中三个主角也是以 AKB48 成员为蓝本的。

顶级创意人的影响力甚至会超出他自己的预想范围，在蝴蝶效应中制造出新的“爆款”。

翻译这本《秋元康的企划脑》时，我也反复思考：在中国，什么人群适合读这本书？

AKB48 组合和“坂道系”的粉丝肯定无须我推荐，毕竟这是秋元康老师著作第一次被译成中文正式出版，一定会第一时间找来读。

文艺工作者、互联网内容创作者、创意人士……这些秋元康的“同行”自然也有必要读一读，不读就一定会错过什么。

而且我觉得，商务人士也好，创业者也好，产品经理也好，也应该看看这本书。毕竟，秋元康被人称作“词作家里最会做生意的，生意人里歌词写得最好的”。

我甚至认为各位忙碌的上班族也有必要在工作之余读读这本《秋元康的企划脑》，因为它会有效提升你的生活品质，改善工作和生活时的心情。

书中有个例子，是讲办公室的女白领会在不同的季节为同事们准备不同风味的应季果茶，让忙碌的办公室中飘着淡淡的季节味道。

秋元康认为，这已然是一种了不起的企划。书中还有很多类

似细节，让人心中一亮，等待我们去品味。

虽然是从日语翻译过来的书，但我觉得，它非常轻松、通俗、有趣，读起来会很愉快。

你还会发现，无论是电视、传统网络，还是近来兴起的短视频 APP，许多底层逻辑都是互通的。而秋元康对此早就有过别致的思考，以及天才的思路，它们甚至出现在那些互联网概念被发明出来之前。

说不定，你也会受到他的启发，提前发现下一代流行的“爆款”呢。

中日之间虽一衣带水，也都使用汉字，但事实上是差异显著的两文化。秋元康在本书中讲到的事例，在日本人尽皆知、耳熟能详，却并不一定为我们中国人了解。

为了让各位读者更快、更便利地阅读和理解本书，我在书中做了大量“译者注”，还将几个有代表性的案例单列在这里，做简单的普及。希望可以帮助到你们。

（附：秋元康在本书中谈及的几个优秀策划案例）

① 幕内弁当

幕の内弁当（まくのうちべんとう），Makunouchi

“幕内弁当”，本来是江户时代人们在剧院看戏时，中场休息

时吃的便当。“幕内”就是“中场休息”的意思。

这种便当的主要特点就是菜品种类丰富多样。如今，日本各地的车站都在出售他们本地的“幕内便当”，丰富的菜品往往汇集了当地最有名气的土特产。

换作中国读者熟悉的食品，大约就是“超级至尊比萨”。一张味道浓郁的比萨饼上面，有培根、香肠、海鲜、蔬菜、蘑菇、水果……琳琅满目，但尽管咬一口下去能吃到很多种东西，却很难意识到自己到底吃到了些啥。“幕内便当”也好，“超级至尊比萨”也好，都是看似全面，实则缺乏个性的东西。相比之下，还是“菠萝比萨”“鸭胸肉蔓越莓比萨”，甚至“榴莲比萨”更加容易被别人回味吧！

②《平成教育委员会》

『平成教育委員会』(へいせいきょういくいいんかい),《HEI! SAY! A BOARD OF EDUCATION》

曾有一款风格独特的知识类街机游戏风靡中国，叫《平成教育委员会》，事实上就改编自中国台湾地区推出的《民国教育委员会》。玩过那款游戏的朋友可以回忆一下它的难度，几乎是超过台湾地区教学大纲的。《平成教育委员会》是日本富士电视台推出的类似的电视节目，差不多也就是这个难度。

中国的电视节目中也出现过很多风靡一时的知识类闯关节目，如《开心辞典》《幸运52》《非常6+1》等，但鲜有当红艺人

作为选手出场的。“敢于在节目中暴露智商”不仅需要艺人的勇气，更需要一个成熟有序的演艺市场和经纪环境。

在“流量艺人”有能力左右节目内容的时代，《平成教育委员会》这样的节目是不可能出现的。

③ 三角草莓蛋糕

ショートケーキ, Shortcake

三角草莓蛋糕，可以说是蛋糕中的“经典款”了。

不仅是蛋糕，很多设计领域都有着“经典款”存在。比如奔驰、宝马轿车，比如香奈儿或迪奥的手包，比如民国时期流行的旗袍，比如任天堂专利的十字键游戏机手柄……它们都会随着时代的变化而不断被赋予新的元素，但其经典款式的基础却从未发生过改变。

鬼故事的历史可能和人类文明史一样长，而随着人类科技的进步，鬼怪的登场方式也花样翻新。从最初的“从天而降”到古墓、古宅等人造物品，再到“校园七个不可思议事件”、电视机中的贞子、手机中的《鬼来电》、互联网社交媒体题材的恐怖电影《解除好友》……但无论怎么变，鬼依然是鬼，依然是让我们毛骨悚然、后脊阵阵发凉的“避暑伴侣”。

感受时代的脉搏，为创意增添流行的要素，是企划能吸引眼球的重要方法。而洞悉它们的底层逻辑，则可能让创意者在任何时代都能立于不败之地。

④ 乌龙茶

烏龍茶 (ウーロンちゃ), Oolong Tea

貌似偶然，实则必然，日本和中国先后进入了“乌龙茶时代”，甚至连热销的饮料品牌都大同小异。

日本主要的乌龙茶品牌伊藤园、三得利等的茶叶本就产自中国，其产品在中国落地也比可尔必思便利很多。

乌龙茶在中国和日本流行的原因也都一样——“健康”。且不管茶喝多了会不会产生什么副作用（如心血管疾病的隐患），反正“无糖就是健康”。

但扪心自问：“我真的喜欢乌龙茶的味道吗？”

因为大家都说“橙汁可以补充维C”，于是橙汁卖得特别好。因为大家都说“卡路里增肥”，于是“零卡”饮食一度风靡。乃至，大家都看的电影我也得看，大家都用的手机我得买一款……可是，你自己真正喜欢的东西，是什么呢？

“这东西几乎没什么人知道，但我特别钟爱。”你有这样的东西吗？你敢表达这种喜爱吗？

在这个大多数人都出于种种原因不敢表达自己喜好的时代，乌龙茶就会卖得特别好，“标题党”也会特别流行，当今的日本社会就是这样。

⑤ 《让大脑更灵活的学习方法》

『脳を活かす勉強法』(のうをいかすべんきょうほう), 《Brain &

2008 年的日本图书销量冠军是《让大脑更灵活的学习法》，亚军是《效率提升 10 倍的新知识生产术》，两本都是教人们如何更有效地掌握新知识的书。

当社会发展进入到一个大家普遍不缺钱的时代，本着“物以稀为贵”的原理，花钱就能买到的东西变得不那么稀有。“花多少钱也买不到”才是真正有价值的，而这里排在首位的，就是知识和健康。

“知识焦虑”取代了“贫穷焦虑”，拥有健美身心的“欧巴”比大腹便便的“土豪金油腻男”更受尊敬。让学习更有效率，让大脑更健康，成为人们竞相追逐的“新财富”。

中国社会也在快速步入这一阶段。近来快速崛起的“得到 APP”等新型知识服务，不正是中国版的《让大脑更灵活的学习法》和《效率提升 10 倍的新知识生产术》吗？

⑥ 超级加长豪华汽车

ロングストレッチリムジン，Long Stretch Limousine

超级加长豪华汽车，在中国知名度比较高的品牌是林肯，其实迈巴赫、悍马、凯迪拉克、宝马、奥迪等旗下也都拥有知名的超级加长豪华汽车。超级加长豪华汽车在直角转弯到一半时，驾驶员已经可以看到转角后的街景，但坐在尾部的人可能才刚刚感受到车子要转弯，眼前的景色还毫无变化呢。

不同的人，对时代变化的体感非常不同。以电子游戏为例，即便同处于 2018 年初，有些人热衷于最新的 AR 体验，有些人还在乐此不疲地玩着《俄罗斯方块》，但更多的中国玩家则沉迷于“农药”和“吃鸡”不能自拔。AR、“吃鸡”、方块，不就相当于一辆加长豪华汽车的车头、车身、车尾吗？

其实，按照我们中国人熟悉的语境，与其说“时代是一辆超级加长豪华汽车”，不如说“时代是一辆大巴”更加直观吧。

⑦ EXILE

エグザイル

EXILE 通常被译为“放浪兄弟”，是日本一支实力男团。在日本，男团市场几乎由杰尼斯事务所完全垄断，但 EXILE 依靠自己鲜明的个性与实力，杀出一片新天地。

EXILE 的起源可追溯至队长五十岚广行（HIRO）于 1991 年创立的 Japanese Soul Brothers。历经 10 年的磨炼与坚持，2001 年正式以“EXILE”之名出道，并逐渐成长为日本屈指可数的非杰尼斯系男子天团。EXILE 以过硬的舞蹈与演唱实力，结合 R&B、J-Pop、电音等流行曲风，深受亚洲主流审美的喜爱。

作为 EXILE 的发起人和队长，HIRO 与其他 5 名初创成员于 2002 年创立了经纪公司“EXILE 娱乐”来打理自己的组合，并在次年与 HIRO 朋友的公司合并，更名为“株式会社 LDH”，HIRO 出任会长与 CCO。“LDH”的意思是 Love、Dream、