



世界のビジネス リーダーがいま アートから 学んでいること

**Renaissance of
Renaissance Thinking**
— A New Paradigm in Management



ニール・ヒンディ

長谷川雅彬 [監訳]

小巻靖子 [翻訳]

Nir Hindi

Transcription Masaaki Hasegawa

Translation Yasuko Komaki

Renaissance of Renaissance Thinking
A New Paradigm in Management
by
Nir Hindi

Copyright ©2018 by Nir Hindi
Japanese translation rights arranged with Nir Hindi
through Japan UNI Agency, Inc.

監訳者まえがき

多くの人にとってアートは「一部の人に与えられた才能」とか「成功者の道楽」といった印象が強いと思います。そんなアートが、これからのビジネスにおける必須科目だと聞かされたら、どう感じるでしょうか。「何を馬鹿げたことを言っているんだ」と思われる人も多いでしょう。しかし、これは決して冗談ではありません。すでに世界では、多くの企業や教育機関がアート、そしてアーティストの重要性を認識しています。「Design in Tech Report 2016」で発表されたデータによれば、ユニコーンと呼ばれる資産評価額が10億ドルを超える非上場企業のうち、なんと21パーセントもの企業の創業者が、アート・デザイン・音楽といったクリエイティブなバックグラウンドを持っているのです。

Appleの創業者であるスティーブ・ジョブズがカリグラフィー（美術書道）を学んだことは日本でも有名な話だと思います。YouTubeも共同創業者のチャド・ハーレイは美術を学んでいますし、Airbnbの創業者であるジョー・ゲビアとブライアン・チェスキーはデザインスクールの同級生で

す。その他にも、例を挙げれば枚挙にいとまがありません。Twitter、Square、Mediumといった世界中で誰もが知っているサービスの共同創業者であるジャック・ドーシーは、ロバート・ヘンリというアーティストが書いた『The Art Spirit』からビジネスについて多くを学んだと話しているほどです。

このように、私たちの生活のあり方を根底から変えるようなサービスや製品をつくり出している人々が、アートの重要性を訴え始めているのです。実はこうした大きな潮流は、欧米ではすでに教育にまで浸透し始めています。最近では多くのビジネススクールがデザインやアートに関連した科目を設けています。一方で、アートやデザインの大学では、ビジネスを学生に教え始めています。たとえば、超一流の芸術大学であるイギリスのセントラル・セイント・マーティンでは、2016年からMBA（経営管理学修士号）のコースを開始しています。また、南ヨーロッパ最大級のスタートアップカンファレンスであるサウス・サミットでは2017年に、プログラムの中にArt and Culture（アートとカルチャー）というジャンルを設けました。

この背景には、テクノロジーの進歩によって私たちの生活が急速に変化していることが挙げられます。インターネットやスマートフォンが登場によって、これまで存在していた境界線がなくな

グでも、シンガポール、韓国に続き3位です。「ジャパン・アズ・ナンバーワン」の時代はすでに終わっているのです。これに対して日本企業は、多くの海外企業を買収して競争力を強化しようとして対応しています。日本企業は2015年と2016年のたった2年間だけで、1195社もの海外企業を買収しており、その金額は20兆円を超えているのです。

しかし、企業を買収して新しいテクノロジーや販路を手に入れても、現代の人々が求めている製品やサービスをつくらなければ宝の持ち腐れです。というのも、多くの日本企業はすでに世界でもトップクラスの技術を持っているからです。たとえば、iPhoneが登場したころの日本の携帯電話は、すでにテレビが見られたり、デジカメ並みの画質のカメラが付いていたり、技術的に非常に水準の高いものでした。しかし、世界は瞬く間にiPhoneをはじめとするスマートフォンに席巻され、今日のスマートフォン市場において日本企業の活躍は見られません。一方で、iPhoneの重要なパーツの一部は日本の町工場がつくっているのです。このように、日本はすでに技術力があるにもかかわらず、その技術力を十分に活かしていないわけです。

これはなぜでしょうか？ 日本企業の多くが、世界の変化を単なる「技術力の向上」や「テクノロジーの進歩」ととらえているためです。重要なのは、テクノロジーの進歩によって人々の価

価値観がどう変化しているかです。テクノロジーの進歩によって人々が何に対して価値を見出し、何を求めるかを理解しなければ、どれだけ高度なテクノロジーを持っていても、無用の長物になってしまいます。

インターネットやスマートフォンが普及するまでは「自己承認」の時代だったと言えます。稼いだお金で車を買うこと、家を建てることはステータスとされ、会社の中では出世をするために死に物狂いで働いていました。しかし、現代はどうでしょうか？ 私たちはいま、「自己実現」の時代に生きています。現在のようにインターネットやスマートフォンが普及していなかった時代は、帰属欲求を満たすためには学校や会社といった物理的な集団に属する必要がありました。しかし、現代ではインターネットを通して、いくらでも好きな人々や集団とつながることが可能です。また、物理的にも転職や留学といったハードルが大きく下がり、自由に自分が所属するグループを選べるようになりました。さらに、ソーシャルメディアに投稿すれば、簡単に“いいね”や“シェア”という形で他人からの承認が得られ、「インスタント自己承認」が実現されるようになったのです。

簡単に承認欲求が満たされるようになったことで、人々は自己実現を求めるようになりました。

また、インターネットによって世界中の人々がさまざまな生き方を知ること、より自己実現欲求が刺激されます。こうして、お金や地位、ステータスのために働くという考えから、自分が本当にやりたいことや好きなことをして生きたいという人が急速に増えたのです。生き方やライフスタイルといった点が重要視されるようになり、その考え方は仕事選びや購買行動にまで影響を与えるようになりました。

自己実現の時代において重要なのは、物事の“意味”です。働くことの意味、物を買うことの意味、生きることの意味といった意味が問われます。だからこそ、“意味を創る”ことが21世紀の社会において求められているのです。そして、アーティストこそ、“意味を創る”プロフェッショナルなのです。なぜなら、彼らはさまざまな角度から物事を観察し、解釈し、自分なりの意味を世界に対して発信しているからです。

もちろん、アートにおいては技術も重要です。しかし、それらの技術を学ぶのは、自分が表現したいことを表現したい形で表現するためです。「手段」であって「目的」ではありません。まとめると、アーティストの存在意義とは、一見すると関係のない点と点をつなげ、新たな意味を創ることだと言えます。つまり、私たちが学ぶべきは、アーティストの物の見方や考え方、そして点と点のつなげ方なのです。

いま、巷で流行っているデザインシンキング（デザイン思考）は、特定の目的を達成する、複雑な物事をシンプルに整理して効率化する強力なツール（手段）です。しかし、「何を何のためにデザインするのか？」という意味がなければ、デザインは社会の役に立てません。なぜなら、デザインは技術だからです。技術を活かすためにも、「意味を創る」ことが必要になるのです。

21世紀においてアートは、これまで無関係であった点と点とを結び、新たな意味を社会にもたらす重要な役割を持っています。この本は、アートの社会における新しい役割を理解し、ビジネスの場においてなぜアートが重要なのかを紐解くバイブルだと言えます。

長谷川 雅彬



世界のビジネスリーダーがいまアートから学んでいること 目次

監訳者まえがき 003

序 章
ルネサンス的思考を復興する

アートとビジネス 016

左脳型組織における創造 026

ルネサンス的思考の必要性 032

第1章 アーティストと起業家の関係

- アートと起業の関わり 038
- アーティストになる 044
- アート教育 052
- アートからインスピレーションを得る 058
- 起業家とアーティストは似ている 060
- 起業家とアーティストは制約のもとで努力する 069
- ミネルバは科学と芸術の女神である 073
- 人工知能 090
- 好奇心を持つ 107

第2章

企業はアートを必要としている

アートを教える 114

アーティスト・イン・レジデンス 129

エクササイズ 136

第3章

アートとイノベーション

イノベーションにおけるアートの役割 146

生まれながらの探求者 150

考え方を問い直す 151

アートと文化との関係 153

想像できないものを想像する 158

第4章

アートとスキル

アーティスティック・マインドセット	
スキル① 観察	177
スキル② 質問	188
スキル③ アイデアの創出	199
スキル④ 関連づけ	207
その他のスキル① 共感	214
その他のスキル② 経験	219
その他のスキル③ ビジューアル化	223
革新的な起業家の五つのスキル	228

第5章

創造的な組織

創造的な組織の構造 236

要件① コミットメント 239

要件② 文化 246

要件③ スキル 253

要件④ メソッド 256

要件⑤ 行動 259

創造的人材を採るにあたっての調整法 262

エピソード 272

参考文献 278