

「ビジネスの限界はアートで超えろ！実践ワークショップ」

講演：増村 岳史（アート・アンド・ロジック株式会社 代表）

日時：2019 年 9 月 14 日（土）13:00～16:00

会場：AP 東京 八重洲通り

1. イントロダクション

■美術は、感性がないとできない？

こんにちは。アート・アンド・ロジックの増村です。普段は、主にビジネスパーソンを対象に、絵を描くことで新たな知覚と気づきを手に入れるイノベーションプログラムを主宰しています。講師は、全員が東京藝術大学卒のプロの画家です。講座を受講される方は、絵を描くことが苦手という方が多いです。学生時代の成績も美術以外がオール 5 というような方々です。みなさん、「美術は感性がないとできない」と思いこまれていらっしゃるのですが、そんなことはありません。意識を転換すれば、だれでも描けるようになります。

アート・アンド・ロジックの講座は 2 日間のプログラムですが、本日は 3 時間という時間ですので、『ビジネスの限界はアートで超えろ！』（増村 岳史・ディスカヴァー・トゥエンティワン・2018 年）の内容に触れつつ、レクチャーといくつかのワークを体験していただければと思っています。

■発想やひらめきは、単なる思いつきではない

それでは始めましょう。最初の質問です。みなさんは、どんなときにアイデア（発想）が浮かんできますか？

A 机の上でじっくりと考えているとき

B ふと突然（ex.移動中、お風呂場で、寝るとき…）

どちらでしょうか。A の方は挙手を。おふたり…3 人ですね。ふと突然の方は、はい、ほとんどですね。ありがとうございます。さまざまな場所でこの質問をしますが、やはり B の方が圧倒的に多いです。どちらがいいということではありません。私自身は、発想力を生み出すエンジンは、論理と感性のバランスが揃ったとき動き出すものだと考えています。

かくいう私は、父方の親戚が全員芸術家という稀有な環境で育ちました。みなさんご存知の岡本太郎も、洋画家だった父と親交があった関係で、何度かお会いしたことがあります。岡本太郎というと「芸術は爆発だ！」という言葉が有名ですが、その言葉通り、彼の絵には直感に従ってバーッと一気に描かれるというイメージがあります。ところが、実際はまったく違うんですね。岡本太郎の作品は大きいサイズのものも多いですが、彼が大きい作品を描く前には必ず、長い時間をかけて 30 分の 1 や 10 分の 1 サイズのエスキース、下絵を描きました。それを拡大して絵の具を置いていくんです。

もちろん最初は直感から飛ぶのですが、そのあとは綿密なロジックで描いていくんですね。岡本太郎には数々の著作もありますが、論理的なものばかりです。彼の名言のひとつに「すべては衝動から始まる、優れた衝動はあとから計算が追いかけてくれる」というものもありますが、これはひらめきやアイデアが単なる思いつきではな

いということを示しています。

直感はひらめくものですが、経験や記憶に基づいた論理に合致するときこそ生まれる。さきほどの質問で、机の上でじっくりと考えているときにアイデアが浮かぶと答えた方も、それ以外のリラックスしているときにも意識の下では考えていると思うんです。それは、ふと突然の方もそう。意識の下にある思考がポーンと水面にあがる。多くのアーティストも同じです。毎日じっくりひたすらに考えて、アイデアとしてポーンと浮かんだときに、キャンバスに作品として構築していくのです。

■論理的思考の「右脳」と、直感やひらめきの「左脳」

言語認識、論理的思考、計算をつかさどる「左脳」と、イメージ記憶、直観やひらめきをつかさどる「右脳」。ビジネスの世界にいると特に思いますが、これまでの日本というのはどちらかという左脳を重視する社会でした。

1945年の終戦後、焼け野原のなかから日本には偉大な経営者が何人も現れました。ブリヂストンの石橋氏、出光興産の出光氏なども、戦後の高度成長をけん引してきた人物です。偉大なビジネスモデルが生まれ、それを安定させるために、これまでは左脳タイプが重用されてきたという歴史があるのです。

ところが、戦後80年も経つと、かつての偉大なビジネスモデルもどんどんさび付いてきます。ワンジェネレーションは30年、すでに2回転半した現在は、新しいビジネスモデルが必要とされています。そのタイミングに求められるのは、ゼロイチの発想であり、直感、ひらめきの右脳です。10年ほど前にiPhoneを生み出したスティーブ・ジョブズは、偉大な経営者というよりも、偉大なアーティストとして捉えられています。iPhoneはまさにゼロイチを創る、アーティストの思考から生まれたものだ。

こうしたゼロイチの発想は、特別な人が持っているものではありません。というよりも、正直なところ、本当のゼロイチというものはないと思っています。おぎゃーと生まれた赤ちゃんが、1週間で言葉をしゃべってイノベーションを起こすことはありません。成長とともに体験や記憶、経験、思考が意識下に蓄積されていき、そうしたものが意識上に浮上することが、ひらめきや直感だからです。ですから、ゼロイチ思考と呼ばれるものはだれもが持っているものということができるのです。

ところが、ビジネスの世界では、ロジカルシンキングを叩き込まれるんですね。私も上司に「論理的に説明しろ」と言われ続けてきましたが、左脳を使う場面が非常に多い。もちろん、ロジックは否定しません。ただいくなれば、メタファーとして車の前輪が左脳で、後輪が右脳。これまではどちらかという、前輪が大きくて、後輪が小さいという不均衡があり、その不均衡を整えていきたいと思います。

●ワーク：名探偵ゲーム

左脳と右脳は言語脳と画像脳ともいわれますが、これを同時に走らせるというワークをやってみたいと思います。机の上に、アートカードがあります。アートカードは、国立美術館に収蔵されている作品群を、鑑賞学習のためのカードにしたもの。今回はこのアートカードを使った「名探偵ゲーム」で、画像脳と言語脳をつなげてみたいと思います。

まず机の上に、アートカードを並べてください。ランダムでも整列でも結構です。次に、じゃんけんで親を決めます。親は、複数あるカードの中から1枚を選びます。親の左隣の方から順に、親にイエス・ノーで答えられる質問をしていきます。例えば、「写真ですか、絵ですか」といった具合です。一周したら、全員で親が選んだと思

うカードを、「せーの」で指さしてください。親は、正解を発表してください。はい、始めましょう。

(ワーク)

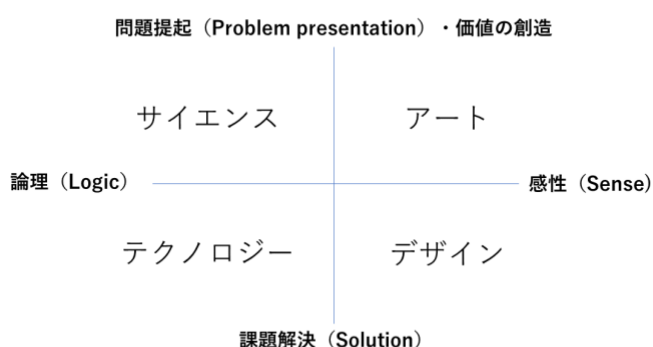
いかがでしたか？ アートを言語化、類推することで、画像脳と言語脳を行ったり来たり、右脳と左脳を行ったり来たりしていただきました。

日本の場合、アートというと、心のひだをいやす、リラックス、感性的なものといったイメージで捉えられることが多いんですね。もちろんアートにはそういう一面もありますが、西洋では、アートは生きるための武器として定義をされています。西洋の美術教育では、最初から絵は描かせません。まず美術館に行くんです。そして「この絵を見て、どう感じましたか？」と問います。これはどういうことかということ、アートという画像を言語化する訓練なんです。言語化を通じて、プレゼンテーション力や交渉力をも養っていく。まさに生きるための武器として美術教育を行うのです。

■アート、サイエンス、デザイン、テクノロジーの関係性

今から 500 年ほど前のルネサンスの時代、サイエンスとアートは同じ学問でした。そのことは、レオナルド・ダ・ヴィンチの偉業の数々をみれば明らかです。「モナリザの微笑み」を描いた画家は、一方で、科学者、エンジニア、建築家でもあったことはよく知られています。彼はアート、サイエンス、デザイン、テクノロジーの垣根を越えて活躍したイノベーターでした。

ここで、アート、サイエンス、デザイン、テクノロジーの関係性を、4 象限を用いて整理してみたいと思います。「課題解決—問題提起・価値の創造」「ロジック—感性」の 2 軸をとり、アート、サイエンス、デザイン、テクノロジーを配置すると図 1 のようになります。



(図 1)

ロジックで問題提起をするのがサイエンス、課題解決をするのがテクノロジー、そして感性で問題提起・価値創造をするのがアート、課題解決をするのはデザインです。この 4 象限にレオナルド・ダ・ヴィンチの偉業を置いてみましょう。アートは「モナリザの微笑み」。サイエンスは人体解剖のドローイング。テクノロジーには、飛行機具などの設計図。デザインは、建築デザインですね。

では「モナリザの微笑み」のどこに、新たな価値の創造があったのでしょうか。大きなイノベーションとしてはふたつあります。ひとつは、デッサンです。デッサンはルネサンス時代の偉人たちが発明した“技術”です。写真がなかった時代に、3次元をいかに2次元のなかに描くかという表現技術なんです。デッサンという技術が確立

することによって、さも目の前にキリストがいるかのように見せることが可能になった。そして、その技術は今もなお、美大の入試に用いられています。

もうひとつは、個の発信です。当時の画家は、アーティストというより絵師でした。王様や貴族に雇われ、「俺の絵を描いてくれ」というような依頼に応えることが仕事だったんです。ところが、ダ・ヴィンチは、モナリザという一般女性を勝手に描いて、勝手に世に出した。こうした個の発信、自己の発信こそが、この時代における大きなイノベーションだったのです。

時代は進んで 19 世紀後半に目を向けてみましょう。サイエンスではレントゲン、テクノロジーは電話、デザインはファッション、アートでは印象派が生まれました。サイエンス、テクノロジー、デザイン分野のそれぞれは、時代とともに変化をしていくものですが、ではアートはどうか。印象派の絵を見て、古いと思いますか？ すでに 200 年前の絵ですが、古臭くはない。アートというものは価値の創造、しかも“普遍的”な価値の創造をしているということがお分かりいただけると思います。

では、20 世紀半ば、1950 年代はどうでしょう。サイエンスは半導体、テクノロジーはハードディスク。ハードディスクは IBM が世界で初めて商用化に成功したのですが、当時はたったの 8 メガです。懐かしいですね。いまやスマホのハードディスクは 64 ギガにもなっています。デザインはまさに昭和のレトロデザイン、アートはというと、いわゆるシュールレアリスムの時代になります。ルネ・マグリットやサルバトーレ・ダリの絵は、古臭いどころか、今でも非常に斬新です。

感性で新たな価値を創造すると、まず世の中では、あり得ないと受け取られます。マグリットやダリの絵のように、論理的にはありえない世界になるんです。ダ・ヴィンチの「モナリザの微笑み」も当時は「何を勝手にやってるんだ」と非難をされましたし、スティーブ・ジョブズの iPhone も「売れるわけがない」とこき下ろされました。しかし、そこで生まれたものは、その後の世界を変えました。もちろん、ロジックサイドを否定しているわけではありません。ただ、ロジックと同じくらいに感性サイドの、アートやデザイン的な考えも重要であるということをお願いしたいのです。

■デザインとアートの違いについて整理する

デザインとアートの違いについて、もう少し整理をしてみたいと思います。商業デザインの仕事に従事している方もいらっしゃるかと思いますが、その場合のデザインはより多くの人の目に触れるために、より多く売れるためにするものですね。一方のアートは、新たな価値の創造、つまり発明になります。

アンディ・ウォーホルというアーティストのことは、みなさん、ご存知かと思います。彼が世に出てきたのは、1960 年代。アメリカが世界最強の国として、大量生産、大量消費の時代をつくり上げていた時代です。そうした時代背景のなかで、アンディ・ウォーホルのした価値の創造は、アートを大量生産、大量消費の文脈にのせたことになります。

それまでアートピースは、世の中にたったひとつのものでした。ところが彼は、ファクトリーをつくって、シルクスクリーンで作品を量産したんです。題材も、マリリンモンローや毛沢東、果てはキャンベルスープの缶を選んだ。「何でそんなことやってるの？」とももちろん言われましたが、その表現が 5 年、10 年と経つと、商業デザインの領域に降りてきます。いまだにキンビールがアンディ・ウォーホルのデザインパッケージ缶を出しているのが、分かりやすい例ですね。アートは発明だから、飛ぶんです。ただ、最初に飛ぶ人は、世の中にないから

理解されない。ただ、それが浸透していくと、デザインに降りてくるというわけです。

■テクノロジーカンパニーが広告業界で躍進できた理由

MBA（経営学修士）はご存知の方も多いかと思いますが、これからは MFA（美術学修士）の時代と言われています。なぜそう言えるのかというと、世界の広告会社ランキングに答えがあります。これは 2016 年の「Advertisingage」のエージェンシーレポートですが、5 位に電通、10 位には博報堂 DY ホールディングスがランクインをしています。このランキングには 10 年前には入っていなかった 2 社が入っているのですが、どこかお分かりになりますか？ 6 位のアクセンチュアと 9 位の IBM です。

なぜこうしたテクノロジーカンパニーが、広告会社のランキングに入り込めたかということ、アドテクノロジーと言われるように、広告業界にもデジタル技術の波が押し寄せてきているからです。広告会社にはクリエイティブ部門が当然のようにありますが、アクセンチュアはというと、世界のデザイン会社を買収しています。日本でも web 制作大手の IMJ を買収したことはご存知かもしれません。一方の IBM は、社員でのデザイナー職採用を強化。アメリカの IBM では 2000 人以上のデザイナーが働いていて、日本でも 2 年ほど前から美大卒のデザイナー採用を始めたそうです。

アクセンチュアや IBM のランクインは、デザインやアートを学んだ人のクリエイティブ思考が、テクノロジー会社のビジネスをアップデートさせていくというエビデンスです。

■アートシンキングで生まれた「ウォークマン」

私がソニーのウォークマンの音に衝撃を受けたのは、中学 2 年生のときでした。このウォークマンこそ、感性で価値を創造する、アートシンキングで生まれた製品です。

ウォークマンが開発された 1970 年代、ソニーはグローバル展開をはじめていて、創業者の井深氏は出張に次ぐ出張の日々を送っていました。大好きなクラシック音楽を飛行機のなかで聞けるように、あくまで個人向けに、「音の良い、コンパクトな再生専用機をつくってよ」と部下に依頼をしたのだそうです。できあがった専用機の音の良さに感動した井深氏は、「私がこれだけ感動するのだから、世界中の人が感動するに違いない」と発売を決意。ところが、録音できない、スピーカーもない再生専用機など売れるはずがないと社内で大反対を受けてしまうのです。とくに営業部門は、販売会社へのニーズアンケートの結果を手に、猛反対をしたといいます。

井深氏の想いは強く、なんとか超トップダウンで発売にこぎつけますが、通常の初回生産のミニマムロット 10 万台に対し、わずか 3 万台での製造となります。最初の 1 か月こそ、売り上げは振るいませんでしたが、2 か月目にある百貨店の若手バイヤーの目にとまり、一気に 3 万台が売り切れに。その後、世界的なヒットにつながっていくことはご存知かと思います。スティーブ・ジョブズもウォークマンに大きな感銘を受け、ウォークマンに使われた銀色をアップル製品に採用、今も iPhone のシルバーカラーとして使われています。

ここでお伝えしたいのは、井深氏がものすごい商品をつくったということだけではなく、ウォークマンは音楽の意味を変えた、正真正銘のイノベーションであったということ。個人の直感と感性による発想の転換で、音楽を持ち運ぶ生活という、新たな価値の創造をしたということなのです。

2.発想力強化のために。自身の思考パターンを知る

■意識を転換すると、絵が描けるようになる

絵を描くときの「鉛筆」と「消しゴム」の関係について、鉛筆は線を描くもの、消しゴムは間違いを消すものと考えてはいませんか？ 私の講座にいらっしゃる方に自画像を描いてもらうと、最初は図2の左の絵のように線で描く方がほとんどです。ところが意識を転換するだけで、だれでも右側のような絵を描くことができます。本当です。魔法でもなんでもなく、鉛筆と消しゴムの役割を変えてあげるだけです。



(図2)

西洋デッサンでは、消しゴムは光を描くもの、鉛筆は影を描くものと考えています。日本人が線で捉えるものを、西洋人では光と影で捉えるのです。その認識の転換を、実際に手を動かして体験すると、結果として絵がうまくなるのです。手を動かすという運動が、意識の切り替えを促進してくれるという一面もあります。

ちなみに、西洋人からすると、日本人が絵を線で描くことに感動を覚えました。それが後期印象派の画家たちの「ジャポニスム」です。ゴッホは「日本人は天才だ。世の中に存在しない線で絵を描いている」と弟のテオに伝えたといえます。日本画をアップデートした村上隆氏のスーパーフラットが、西洋で大きく評価されているのも同じ流れといえるかもしれません。

●ワーク：自分のタッチ、思考パターンを知る

ではここで、自分のタッチを知るワークをしてみましょう。見本の絵を見ながら、4つの小さな欄に、4種類のタッチの線を描いてみてください。A欄は、シャカシャカシャカと超高速なタッチで直線を素早く。B欄には、よろよろよろよろよろよろと、曲線の連続を。Cには、タテ・ヨコ・ナナメの線を等間隔に。Dには、絵のなかの人物の線をじっくりと見ながら、模写してください。感じてほしいのは、タッチのスピードが落ちていくこと。自転車のギアに例えると、Aが5速、Bは3速、Cは2速、Dは1速と落ちていくかと思います。その速度を体感してください。

すべてが描けたら、何でもいいので、大きな枠に何か絵を描いてみてください。消しゴムは使わない方がいいですね。描くのは本当に何でもいいんです。終わられた方は、右下にサインを入れてください。

(ワーク)

終わられたようですね。では、質問です。Aの超早いタッチが心地よかった方、多いですね。この方は、せっかちです。みなさん、そうだという顔をしていますね(笑)。逆に、遅いタッチが心地よかった方は、熟考タイプです。日ごろパソコンを使っている方も多いかと思いますが、パソコンはキーボードをたたき、変換する、確認するといういくつかのステップを経て、初めて思考がスクリーンに映し出される。ところが、鉛筆は手と直結しま

すから、紙の上に自分のリズムがそのまま表れます。

次に、なんでもいいので描いてもらった絵について。ペットボトルでも自分の手でも、今、目の前にあるものを描いた方は挙手してください。この方々は現実主義者です。目の前のタスクをこなしていく訓練を受けているビジネスマンに多いですね。つぎに、幾何学的模様のような、抽象的なものを描いた方。そういう方は、岡本太郎同様に、衝動からはじまる方です。漫画のキャラクターを描いた方もいらっしゃいますね。ドラえもんやアンパンマンを描く人は、きっとお子さんと一緒に見たり描いたりする機会があるのでしょうか。インプットが多いものが表出されてくる。風景の方も多いですね。こちら、楽しかった旅行の経験というインプットがアウトプットされているわけです。

絵の時間軸もあるかと思います。今目の前のもの、以前に目にしたもの、時間軸が存在しないものもありますね。具体的で、時間軸が現在に近いほど、目の前の現実的なものに向き合う思考が強く、抽象的なもので過去にさかのぼるほど、抽象的な思考が深い傾向にあるといえます。

以前、70代の受講生が、抽象的な川と橋の絵を描かれたんです。聞くと、生まれ故郷だというんですね。鉛筆を持った途端、普段は思い出すこともない数十年前の故郷の風景を描きたくなったと。鉛筆を持つということは、身体性を発揮することです。鉛筆を持つことで、心と体がつながる。米国の著名な脳科学者であるアントニオ・R・ダマシオは、身体反応がまずあって、その反応を脳が受け取ることで感情が生まれると言いました。鉛筆を持って描くということに、大きな意味があると私は考えています。

サインについてですが、枠のなかにサインをいれた人は挙手を。多いですね。画家もそうですが、絵の枠の中にサインを書くということは、描いた絵を作品化していること。枠の外に書いた人は、今行ったワークに対して、客観視をしている証になります。こんなワークをしている自分自身を、メタ認知をしているんですね。

いかがでしたでしょうか。このワークで、ご自身の思考のスタイルがお分かりいただけたのではないかと思います。

3. ビジネスの限界を超えるアートシンキング

■ 外的モチベーションと内的モチベーション

外的モチベーションと内的モチベーション、という話をしたいと思います。外的モチベーションはいわば、鼻先の人参で、自身の外にモチベーションがある状態。一方の自分の内側から出てくるのが内的モチベーションです。

個人的に今年ナンバーワンの面白さだった本、『レオナルド・ダ・ヴィンチ』（ウォルター アイザックソン・文藝春秋・2019年）によると、ダ・ヴィンチは仕事の6割は未完成で投げっていたそうです。好きな仕事だけをやって、クライアントからもらったお金は好きな画材に使っちゃう。探求心の塊で、常に腰からノートをぶら下げて、気になるものを片っ端からスケッチ、デッサンをしていたとか。まさに内的モチベーションの塊で、社会性はないかもしれないけれど、偉業を成し遂げたのがダ・ヴィンチです。

アート・研究・教育・経営といくつもの分野で活躍をされている、落合陽一氏のことはご存知かと思います。半年前くらいにとあるテレビ番組で一緒する機会があったのですが、その番組の司会者が「落合さんは、現代の

ダ・ヴィンチだね」と評したんです。なるほどと思いながら、「何が一番ですか」と聞いてみました。そうしたら「アート」だと。「鉛筆と紙さえあれば誰でもできて、良い意味で意識が飛ぶから」とおっしゃっていました。描いたものを、あとから時間をおいて見直すと、次の研究や次のビジネスが見えてくるのだそうです。彼もまさに内的モチベーションの塊なのだと感じました。

■バスケットボール型組織と野球型組織

過去の受講生であるアメリカの大学教授に聞いた、組織の話をご紹介します。彼は異色の経歴の持ち主で、もともとは日本で医師をされていて、MBA に留学後、医療系のバイオベンチャーを立ち上げ、現在は大学のイノベーションセンターで教授をしながら、日本企業のコンサルティングも行っているという方でした。

なぜ日本企業にはイノベーションが起きないのかと聞くと、組織の違いが大きいというんですね。アメリカの組織はバスケットボール型だと。選手 5 人それぞれが、コートの中で自身の判断で動きつづける。自身で考えるからこそ、モチベーションが持続するのだそうです。一方の日本の組織は野球型で、監督の指示待ちだということです。日本企業では上司の言うことを確実にこなすことを求められます。能力がある人も、上司からのタスクだけをこなしているうちに、どんどん能力やモチベーションが落ちてしまう。

■内的モチベーションがビジネスをドライブさせる

また、アメリカのベンチャーというと、優秀な人が集まってくるイメージがありますが、実際はというと世にいう優秀層はなかなか応募してこないそうです。そこまでモチベーションが高くない人でも採用せざるをえず、そうした人のモチベーションを上げるためにやるのがインセンティブの設定、そう、外的モチベーションです。一定の効果はもちろんあったそうですが、それも 3 度まで。そこから先は、インセンティブで釣ることはできなかったそうです。そこで行ったのが、株式の分配でした。株式を手にする事で当事者意識、内的モチベーションが生まれ、ボトムアップでいろいろなアイデアが生まれてくるようになった。外的モチベーションよりも、内的モチベーションに、ビジネスをドライブさせる力があるということですね。

ソニーのウォークマンも、まさに内的モチベーションから生まれたものでした。野球型組織で、徹底したマーケティングをもとにつくりだすビジネスがうまくいかないのは、そこに内的モチベーション、アートシンキングがないからなのです。

■遅い思考が生むイノベーション

次に、早い思考と遅い思考の話をしたいと思います。思考には、早い思考と遅い思考があって、みなさん、必ずそのどちらをも使っています。早い思考とは、短絡的な課題や目標を完遂するためのものです。例としては「KPI を達成する」「PDCA を回す」「来週までに研修のレポートを提出する」などが挙げられます。

一方の遅い思考は、長期的な目標達成やビジョンを実現するためのもの。「2025 年問題に対してどうするか」「2030 年にすべての車が電気自動車化した際の自動車関連産業はどうしたら良いのか?」「人生 100 年時代、30 年後の人生設計をする」などといったことが挙げられるかと思います。

遅い思考が生かされた例として、スティーブ・ジョブズの言葉をご紹介します。「もし、私が大学であの授業に飛び入りしていなかったら、マックには多数の書体も、字体間を一定幅にする機能もなかったでしょう」(スタンフォード大の卒業スピーチより)。スティーブ・ジョブズがカリグラフィを大学で学んだ時、彼はひとりのヒッピーでしかありませんでした。ところがその経験が 10 年という時を経て、いろいろな書体が搭載されたマック、

DTP 誕生へとつながっていく。スティーブ・ジョブズというと iPhone 発明の功績が大きく語られますが、実はこの DTP も大きなイノベーションです。パソコンのなかで版を完成させ、プリンター出力をする、まさに DTP の歴史をつくったんですね。

すべての経験、思考は必ず、どこかで生きてくる。遅い思考は、直感としてどこかの未来でやってくるんです。最初に「どんなときにアイデアが浮かんできますか？」という質問をしましたが、じっくりとでも、ふと突然の人でも、それまでの人生でのインプットがアウトプットされることに変わりはありません。

●ワーク：言語脳と画像脳を一度に試してみる

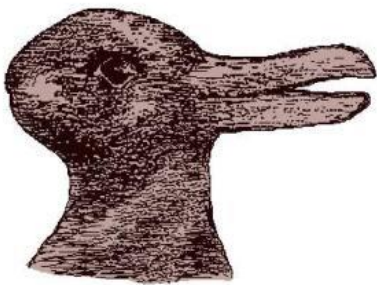
さて、ここでもうひとつ、ワークをしましょう。A4 用紙の半分に、一筆書きの横顔が描かれています。左右対称になるように、用紙の反対側に同じく一筆書きで横顔を描いてください。ただし、各部位を声に出して。「おでこ、はな、うわくちびる、したくちびる、あーご、のーど」といった具合にです。描けたら真ん中か両端にできた空間を、どちらか直感で選んで塗りつぶしてください。終わられた方は、サインを入れてくださいね。

(ワーク)

頭が混乱してややパニックになった人、挙手を。多いですね。これ、普通に左右対称に描くだけなら簡単なんです。声に出したことで一気に難しくなる。通常私たちは、画像脳と言語脳を切り替えて使っているんですね。それを同時に使う状況になって、パニックになったわけです。「おでこ」を「おーでーこ」と伸ばして声に出したことで、でこっばちの絵になっている方も多いです。これは、画像脳よりも言語脳のほうに日ごろ頼っていることの表れです。また、真ん中か両端の空間を塗りつぶしたことによって、向き合ったふたつの顔が、大型の壺にも見えてきませんか。ルビンの壺とも呼ばれる絵の完成です。

■絵がうまい人は、空間認知スキルを身につけた人

ルビンの壺は、見方を変えると見えるものがあるということ。では次に、図 3 の絵をご覧ください。



(図 3)

よく人事系の研修などでも使われる、ジャストローのだまし絵です。アヒルだと思う人、うさぎに見える人、どちらもいらっしゃると思います。左から見るとアヒルに、右から見るとうさぎですね。視点を広げれば、どちらも見えてきます。これが空間認知のスキルです。

2011 年に世界ランキング 1 位となったプロゴルファーのルーク・ドナルドは、美大の油絵科卒という経歴の持ち主です。彼は言います。ライバルより優れたスキルがあるとすれば、絵を描くことで得られた、空間認知のスキルだと。ゴルフコースは平面ではありません。最後のパットも、グリーンのうねりを見ながらどう打ち出すかを計算することが重要ですが、デッサンをやっている人には、光と影の陰影でうねりが見えるんです。

人物の絵を描くときも、普通は線で体のラインをなぞりますね。アートを学んだ人たちは、体がつくりだす空間

を発見します。曲げた腕も、腕の線ではなく、そこに生まれる三角形の空間を描くのです。絵がうまい人というのは、空間をいろいろな方向から見るスキルを持った人のこと。センスではなく、スキルです。

こうしたスキルをビジネスに生かしているのが、佐藤可士和氏です。美大のデザイン科を出て、今はコンサルタントとしても活躍していらっしゃいます。なぜ活躍できるのかというと、いろいろな角度から物事を見て、真っ白なところに構築していく訓練をしてきたから。まさに視点を变えることで、新たな発見や課題の本質を見出すアートのスキルが、ビジネスの世界で求められているのです。

データから積み上げる MBA 的な視点に加えて、このアートの視点があれば、会社組織としては鬼に金棒。事実、世界最大のコングロマリット企業である GE の新規事業開発部隊は、半数が MBA ホルダー、半数が音大と美大の出身者だそうです。アートだけでもロジックだけでもなく、そのどちらもが重要ということなのです。

■終わりに

そろそろ終わりに近づいてきました。印象に残ったワークとその理由を振り返って、チームで語り合ってください。最後に代表の方に一言いただければと思います。はい、どうぞ。

(振り返りディスカッション)

ありがとうございました。アートは絶対ではないですけど、あれば人生が楽しくなって、ひいては日本全体がアップデートされると私は思っています。ぜひ今後とも、アートに触れる人生を。ありがとうございました。