

## アート思考入門 (13)

企業が組織全体としてどのようにアート思考を取り入れたらよいのか。その方法を説明する。

最も効果的なのが、チームの一員としてアーティストを迎えることである。アドバイザーといった役割ではなく、アーティストが一定期間、組織に入り込み、共通の課題に取り組む過程で、組織に学習や変化を引き起こす。欧米では「アーティストック・インターベンション」と呼ばれ、盛んに行われている。インターベンションは介入、干渉という意味だ。

これまで企業とアーティストとの関わりは、展覧会などを協賛するメセナ活動や作品を製品に取り入れるマーケティングでの協業が多かった。ただ、これらの活動ではアート思考の最大の特徴「思考の飛躍」をあまり生かせない。一方、アーティストック・インターベンションは、アーティストの斬新なコンセプトを創出する力を活用するものである。

私に関わった案件だが、企業のアーティストック・インターベンションの事例を紹介したい。コニカミノルタが文化庁の2020年度の「文化経済戦略推進事業」の指定を受けて実施した取り組みである。組織の枠を越えてこれまでにない事業を創出するための社内組織「エンビジョニング・スタジオ」が中心となって展開した。

アーティストの力を借り、新型コロナ後を見据えた新たな事業ビジョンを模索した。同社は人々の「みたい」気持ちをイメージング

# アーティストが企画に介入

技術で実現することを経営ビジョンとして掲げている。企業人とは全く異なる視点で社会を捉えるアーティストと議論することで、新たなイメージングの可能性を見いだすことができると期待した。

チームに現代アーティストの久門剛史氏を招き、オンラインで議論を重ねた。久門氏はデジタルによる情報交換だけでは新しいアイデアを出すのは難しいと考え、往復書簡による時間をかけた情報交換も取り入れた。久門氏が社員にドローイング(スケッチ)や彫刻などの課題を郵送、社員が作品を制作して送り返すことを繰り返し、お互いの理解を深めていった。

久門氏は返ってきた作品やオンライン会議での議論から最終的に自らも12枚のドローイングを制作した。そのコンセプトについて久門氏は、同社がテーマに掲げる「みる」という行為に絡めて次のように説明した。「どういう角度で物事を見るか、どういうポジションに身をおいて見るかによって、見え方が全然変わる。また『みる』という行為はいろいろ感じることを誘ってくれる。これらをリンクさせながら12枚を描いた」

最後に各事業部から社員を募り久門氏を交えて議論し、個々人のビジョンを作って活動を終えた。社員からは「アートというフィルターを通すことで主体的に会社の未来を考えることができた」「今回はビジョン作成までだったが、事業プランの入り口まで併走してもらいたい」といった感想があり、新ビジョン創出にとどまらない可能性を感じていたようだ。

海外の研究によると、こうした取り組みの効果は多岐にわたる。例えばノキアのベル研究所(米ニュージャージー州)では50年以上前からアーティストが1年ほど研究所に滞在し、アートとテクノロジーを融合させるプロジェクトを続けており、人の感情や共感を踏まえた技術を開発するのに役立っているという。実際に実行するには相応の覚悟と時間、手間がかかるが、企業が取り組む価値はある。

### アーティストとの共同作業の効果の例

- ・新たな視点や革新的思考の獲得
- ・企業イメージ向上の新しいアイデア
- ・アートを通じた企業価値の普及
- ・チームビルディング(組織進化)
- ・経験や企業レガシーの継承
- ・企業内での新しい価値観の普及
- ・企業内の潜在的なアイデアの可視化
- ・経営者のインスピレーションを刺激

(出所)伊ベネチア大学のファブリッツィオ・パノッツォ氏らの研究