

美術大学のMBA(経営学修士) から
～アートで直観力と感性を磨く～

多摩大学社会的投資研究所副所長の堀内勉特任教授曰く、「超多忙な実業家が読書をするということは、単純に『知識を得る』ためだけではなく、ビジネスリーダーとしての、あるいは人間としての『洞察力』を高めるためだ」と前置きした後

「レッドオーシャン（競争の激しい市場、業界）の中で、新しいビジョンや戦略を与えないまま、真面目で実直な従業員に高い目標を課して達成し続けることを求めれば行き着く先は『いかさま』しかありません」「無茶な数値目標を与えて現場の尻を叩くことしか知らない経営陣に率いられている多くの伝統的な日本企業では粉飾決算、データ偽装、水増し請求など、法令違反やコンプライアンス違反が後を絶ちません」と喝破しています。

また、これをマネジメント教育という視点から見れば、「ビジネスのテクニックを学ぶような旧来型の教育はもはや時代遅れ」だそうです。

そして、こうした潮流を打破するために、アートスクールや美術系大学によるエグゼクティブトレーニングに多くのグローバル企業が幹部を送り込んでいる実態が、フィナンシャルタイムズの『美術大学のMBAが創進的イノベーションを加速する』というタイトルで紹介されていることを紹介しています。

さらに「こうしたトレンドを経営コンサルタントの山口周さんは、ベストセラーになった『世界のエリートは、なぜ“美意識”を鍛えるのか?』の中で、グローバル企業の幹部候補、つまり世界で最も難易度の高い問題の解決を担うことを期待されている人々は、これまでの論理的、理性的スキルに加えて直感的、感性的スキルの獲得を期待され、またその期待に応えるように各地の先鋭的教育機関もプログラムの内容を進化させている」と強調しているのです。

要するに、グローバル企業が著名なアートスクールに幹部候補を送り込むのは、これまでのような「分析」「論理」「理性」に軸足を置いた経営では、今日のように複雑で不安定な世界において、ビジネスの舵取りをすることはできないという認識が、その背景にあるようです。

近頃、デジタルなど最新のテクノロジーを操って芸術表現を展開している“チームラボ代表の猪子壽之氏”もアートの重要性を語っています。

「人は生きている意味を求めるようになる」「サイエンスは世界を、より見えるようにすることだと思うし、アートというのは世界の見え方を変えることだ」と主張して「日本の広告クリエイターは、ニューヨークの広告産業をみている。日本のファッションはニュー

ヨークとかパリのファッションを見ている。でも、世界のトップはアートを見ているんだよ。トップになりたければ、アートは必要。美の基準が変わっていくことが、すごく重要なことだから。重要なのは自らの意思で歩くこと。感性を育てる旅であり、アートの時代と言っている。単なる時間の消費ではなく意味を求めていく」ことが重要だとして、感性的スキルの獲得のためにはアートに目を向けるべきであることを強調しています。

* MBA (Master of Business Administration) = 「経営学修士」