

STEAMの現場 体育×算数 地学×古典
ビジネスもアート思考

自宅・ホテル療養ガイド
嵐の不在の乗り越え方

AERA

'21.2.1 No.5

アエラ 定価 400円

俳優

新田真剣佑

【巻頭特集】中高一貫校が広く先取り

「STEAM教育」入門



昭和46年6月11日創刊 3冊連休刊物誌 No.2192 1年2ヶ月 1日発行
毎週月曜日に発行（1月25日発売）定価 400円

「日常」にあるアート思考



「人の感性を脳波でどう理解するか」がテーマだった脳波コンサートで得た知見はビジネスにも応用されている



音楽の盛り上がりに合わせて脳波も大きくなる。「芸術は時間や空間をも超え得る究極の非言語コミュニケーション」と保科さん(写真右)

STEAMはビジネスにも効く

生活のなかで科学や技術に触れないことはなく、しかも日進月歩だ。変化著しい時代にビジネスの現場で求められるのが「STEAM」人材。とりわけアートの考え方は、世界を大きく動かしている。

編集部 福井しほ

バイオリンが奏でるやさしく柔らかい音色。ゆったりとした時間が静かに流れる。

落ち着いた空間を創り上げる演奏者の頭には、ぐるりと黒いバンドが巻かれている。その姿はさながらサッカー選手のようにだが、髪が振り乱れるのを防ぐためではない。

演奏者たちの頭部につけられたのは、脳の状態を示す「脳波測定器」と呼ばれるデバイス。

リラックスしているのか、緊張状態にあるのか、演奏に入り込んでいるのか——単に聴き入るだけでは感じ取れない、心の揺れを可視化する「脳波コンサート」で試されていた。

これはコンサルティング大手アクセンチュアの社内部活動の一つである「芸術部」が企画したイベント。リラックスした集中状態の「α波」、緊張状態の「β波」など五つの波をリーダーチャートで視覚化。演奏者の背後にはそれらを示す大きなモニターが置かれ、リアルタイムに脳の動きが見て取れる。なめらかにクラシックを奏でる演奏者の「揺らぎ」が可視化される。

「演奏者の脳波が少し乱れた箇所がありました。後で聞くと、リハーサルの際に失敗したフレーズだったそうです。音楽を聴いているだけではわからなかったけれど、脳波では捉えることができました」

そう分析するのは、脳波の解説を担ったアクセンチュアの保科世さんだ。同社AIグループ日本統括でAIセンター長も務め、本人いわく「バリバリの理系」。人間を深く理解できるAIを作るためにも、芸術を科学的に捉えたい——そんな思いで実現したコンサートだった。

フロアで「五感」を刺激

活動のきっかけは、アートの重要性への気付きだった。

「AIがなかなか近づけないと感じるのは、人間が五感から得る感覚と、人間ならではの感性です。アートに接することで五感を刺激し、そこから何かを感じ取ることは、AIと共に生きていく時代に必要な、人間ならではのクリエイティビティーやコミュニケーション能力を磨くことになるでしょう(保科さん)」。同社では、2018年に「アクセンチュア・イノベーション



STEMとARTの双方から利用者を刺激することを狙いとして設計された、アクセントチュア・イノベーション・ハブ東京

・ハブ東京」を社内にも設置。雑多なストーリーを思わせる派手なフロアには、コムデギャルソンなどもコラボするアーティスト、大山エンリコイサムさんらの作品が並び、見る者の五感を刺激している。

STEAM教育の広がりこれまで以上に注目されている「アート」がいま、ビジネスの現場でも求められている。

14ページからの記事でも触れたように、アートは美術的な意味合いだけでなく、個々の創造性を育むことにつながる。STEAM教育は、英数国理社といわゆる主要教科などと芸術やスポーツの掛け合わせでものごとを考え、つくりだす。この思考力こそがビジネスで強みになる。

「手を描いてみてください」

そう言って渡されたのは、鉛筆などの画材だけ。真っ白な紙に向かうのは、NTTデータの技術者ら12人。ふだんは工学的でさまざまなデータを駆使する技術のプロたちが自分の手をまじまじと見つめて描きあげることが、どうものつべりとしてしまう。

「多くの人は「手はだいたい色で、消しゴムは消すためにある」と思い込んでいます。でも、光の当たり方で明暗があったり、消しゴムで描くこともできる。固定観念を取り払い、当たり前を疑うことの難しさを体感してもらうことが狙いでした」

そう振り返るのは、同社公共・社会基盤事業推進部の古澤暁子さんだ。環境や教育などのS

DGsの重要性が問われる現代では、企業の売り上げやコスト削減という目先の数字だけでなく、将来をどう描くかが試される。凝り固まった「当たり前」の考えは行く手を阻むこともある。そこで取り入れたのが「アート思考」だ。こう続ける。「論理的な思考を得意とするメンバーが多く、社内ではきれいな説明ができる人が目立ちます。普段は寡黙な技術者が生き生きと表現しています」

インスタやアップルも

アートの注目しているのは、日本国内だけではない。配信大手ネットフリックスでは、雑誌「The New Yorker」の表紙をデザインするクリストフ・ニーマン氏やインスタグラムのアプリやユーザーインターフェース(UI)をデザインしたイアン・スパルター氏ら、錚々たるデザイナーに密着したドキュメンタリー「アート・オブ・デザイン」が配信されている。

例えばインスタグラムは、若年層の間では、もはや日常生活のツールの一つといっても過言ではない。そのレベルにまで存在感を押し上げたのは、ストレスのない使いやすさや見せ方、つまりデザインに依拠するところが大きい。

先のインスタグラムのスパル

「アート思考」を養うステップ

※京都大学大学院総合生存学館の土佐尚子教授と凸版印刷の共同研究「アートイノベーションフレームワーク」における5つのステップから編集部で作成

ステップ① 発見

まずは自分の主観と好奇心に基づき、面白い、美しい、価値があると思えるものを見つける

ステップ② 調査

①で見つけた自分の価値観と類似する考え方がどうかや独自性、ユニークさを検証する

ステップ③ 開発

着眼点が自分オリジナルのものになるように検討、検証を進めていく

ステップ④ 創出

ビジネスプランに適用できないアウトプットする。これまでに誰も見たことも表現したこともないものが必要条件になる

ステップ⑤ 意味づけ

他者にも伝わるように、アウトプットの理由や意味を言語化し、評価してもらう

ター氏は、昨年、アエラの取材でこう答えていた。

「マンホールのデザインや地下鉄の音、アナウンスのすべてにインスピレーションを受けています。陶芸や木工、針金など、都道府県ごとにそれぞれ違った伝統的な光景があります」

スパルター氏は活動の拠点を19年に日本に移して以来、日々の暮らしの一つひとつが刺激になっているという。デザインやアートと聞けば身構える人もいるだろう。だが、スパルター氏の言葉は、デザインの本質が日常に宿っていることを意味する。

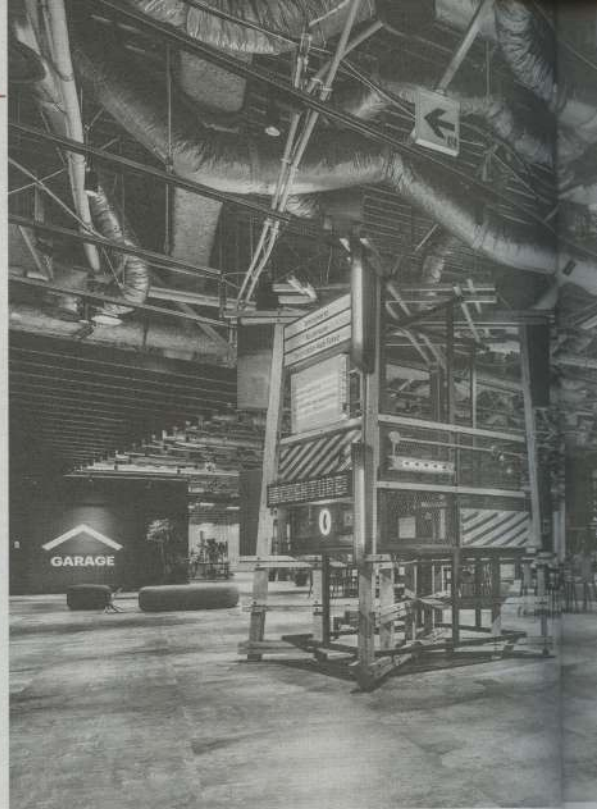
アップル創業者スティーブ・ジョブズ氏も同じ。若かりしころ、大学の構内に貼られたポスターやラベルの文字に魅了され、西洋の文字書式「カリグラフィ」に心酔したジョブズ氏は、文字の組み合わせやスペースのあけ方まで美しく見せる秘訣を追求。のちのマッキント

ッシユ誕生につながった話ばかりに有名だ。見た目の美しさだけではない、創造性を育む思考をもたらしした。

アプリデザインに重き

07年、iPhone登場の衝撃は、IT産業も激変させた。そして、アプリ開発に大きく影響を与えたのがデザインという考え方だった。いまでは多くのデザイナーがアプリのユーザーレビユーを確認し、時には返事も書き込む。ひとたび口コミが広まれば、利用者数は国境を超えて何十倍にも何百倍にもなる。「デジタルプロダクトは浸透するスピードがとて速く、ユーザーと向き合ったものづくりが重視される時代がきたと感じました」

そう指摘するのは、ウェブやモバイルアプリのUI/UX（ユーザーエクスペリエンス）の設計やデザインを専門とするグ



ッドバッチCEOの土屋尚史さんだ。グノシーやマネーフォワードなどの数々の企業と伴走してきた。だが、創業時、UI/UXデザインに重きを置く企業は多くなかったという。「高度経済成長期のソニーやホンダ、パナソニックは経営者が今までにないものを作ろうというマインドを持っていました。それがバブル崩壊以降、創業者がいなくなった会社では、サラリーマン経営者が思い切った投資ができずにイノベーションが止まり、急ブレーキがかかってしまった」

経営陣の中にデザイナー

デザイナーの仕事の範囲は限定的になり、表層的なデザインが増加。その一方で、海外では真逆の動きが出ていた。

「経営陣の中にデザイナーがいる、優れたプロダクトは何かという意思決定やディレクションをしています。結果を見せるしかない」と、UI/UXの良いデザイナーをたくさん手がけて、大切だと声高に言ってきました。積み重ねが結実し、グッドバッチは20年にデザイン会社として初めて東証マザーズに上場を果たす。デザインの重要性が日本市場にも浸透した証しだ。

「紙の通帳」を握り、ATMに並ぶことが当たり前だった金融業界にも地殻変動が起きている。〈分かりやすく、シニアの僕でも楽勝〉〈消費者の側に立ってたくさんサービスの改善策を採用して使いやすい〉

アプリストアで三井住友銀行アプリのレビューを開くと、デザイン性や機能性の高さを評価する声があふれる。同行リテールIT戦略部の江藤敏宏部長は、「これまでややもすると銀行ファーストで作られることもあったが、お客様視点で作っていくという進め方を取り入れました」と説明する。フィンテック企業の参入や国を挙げたキャッシュレス化の波に後れを取るわけにはいかないと、インターネットバンキングのスマホ最適化を進めてはいたが、思うようなプロダクトを作ることができない。苦戦しながらたどり着いたのは、行内でのデザイナー採用だった。「最初にデザイナーに投げかけたのは何がほしいの?ということでした。Windowsパソコンしかない状況で、僕たちには何が必要なのかもわからなかったんです」(江藤さん)

コロナ禍の「デザイン」

Macの他に、アドビのイラストレーターやフォトショップなど一式を取りそろえ、アプリの大幅リニューアルに舵を切った。UXデザイナーとしてアプリに携わった堀祐子さんは、かつてワーキングホリデーで訪れたオーストラリアの銀行での体験が忘れられない。「スマホでお金を引き落とせたり、電話番号で送金できたり、日本とは雲泥の差でした。過剰なボタン配置はなく、使いやすい。こんなにもいいものがどうしたらできるのかと思ったら、銀行の中にデザイナーがいることがわかったんです」(堀さん)

帰国後、三井住友銀行がデザイナーを募集していることを知り、17年に入行。プロジェクトメンバーたちは、UIやUXが大事だと認識しているものの、具体的にどう関わればいいのかを体感できておらず、デザイナーはいわば「得体のしれない存在」だったが、時間をかけて絵で説明するなどした。結果的にリニューアルしたアプリは、グッドデザイン賞という形でも評

キッチンスペースが真ん中に置かれたグッドバッチの社内には、インスタグラムなどが生まれたサンフランシスコのコワーキングスペース「Dogpatch Labs」から着想を得たという



価を受けた。長期化するコロナ禍でもデザインの在り方が問われている。ウェブサイトのUX改善などを手掛けるカイゼンプラットフォーム社長の須藤憲司さんは、デザイン的重要性をこう語る。「BtoBもBtoCも非対面営業となり、オンラインでお客様と会話しなければいけない。ユーザーや消費者との接点をいかにDX(デジタルトランスフォーメーション)化して、自分たちが伝えたい物語をわかりやすく伝えるかが事業の成功につながります」