

【EMBODYING IIの全体教育プログラム構成】

大項目は次の6つに分かれています。

- I. 視覚情報を理解すればクリエイティブになれる
- II. デザインとは何か？
- III. コンセプトとは何か？
- IV. マーケティングとは何か？
- V. イノベーターということ
- VI. 仕事とは何か？

【6つの大項目のポイント】

I. 「視覚情報を理解すればクリエイティブになれる」のポイント

重要情報の基本は「観察力にあります」。リーダとそうでない社員が分岐するポイントもここにあります。従来企業研修のように新たなスキルを数多く学んでも、大きな成果を得ることができなかった真の原因は何だったのでしょうか？それは「『社会変化』に気づかない表層的な観察力が原因」だからです。特に成功体験の多い熟練になるほど「思い込みが強くなる」ので、自分の理解できない事柄を無意識に排除する傾向があるからです。この思い込みの強さが、外部からの新しい考え方を拒絶する古い企業体質の温床にもなっています。

「真の観察力」とは何か？そのことに気づくプログラムの代表的なものをご紹介します。

1. クリエイティブはセンスではなく学習で身につく
2. クリエイティブな視点を生活密着型アクティブ・ラーニングで身につける
3. クリエイティブの本質キーワードが「視覚情報」
4. 人の「視覚＝脳」は誤作動する
5. 視覚情報が解らないと「見えない」
6. 脳は推論する
7. 脳は推論も得意だが見間違いも多い
8. 現代人は環境センサーのチカラが衰えている
9. 最初にソリューションすべきは自分自身

Ⅱ.「デザインとは何か？」のポイント

デザインとは何か？を語る本は多く、デザインに対する考え方もその著作者の数ほどあると思われます。しかし EMBODYING II では「デザインの種類とは何かとか、デザインの方法とは何か」といった技術解説をするのではなく、「デザインの考え方」に初めて触れる人々が「デザインそのものを理解する」ための「簡易な説明」に徹しています。本書におけるデザインは「人がつくるすべての物と事」と定義しています。人類は太古から持続可能な生活を築くために様々な物事をデザインしてきたという「視点＝考え方」を手に入れることを目的にしています。それは同時に「人類史がデザインの歴史」と理解することを意味します。このデザインの視点を手に入れることで「今の世界は堅牢であり、変えることができない」という思い込みを脱することができます。

EMBODYING II における「デザインとは何か？」の代表的なプログラムをご紹介します。

1. すべての企業活動はデザイン活動である
2. デザインという言葉の起源
3. 人がデザインしていない唯一の物「地球」
4. 人類は生き残るためにデザインを進化させた
5. アフォーダンスという「人の思考と地球との相互刺激」
6. デザインは 0 → 1 を生み出す行為ではない
7. 地球があるから自分が在る
8. 本質を探すには余分を捨てること
9. 人類はいつでも未来をデザインし直せる

Ⅲ. 「コンセプトとは何か？」のポイント

コンセプトという言葉ほどビジネスシーンで「雰囲氣的に使われる言葉」はありません。何か「大切な物」くらいの意味合いで使われているのではないのでしょうか。そうした意味合いももちろんありますがコンセプトという英語にはもう少し厳密な意味が込められているように思えます。本書では「意図」と訳します。デザイン・コンセプトは「制作意図」になり、またチームで制作意図を共有するときは「方針」という言葉に翻訳しています。

EMBODYING IIにおける「コンセプトとは何か？」の代表的なプログラムをご紹介します。

1. 「コンセプト」はどのように訳せばよいのか？
2. コンセプトの矢
3. 世界をデザイン・コンセプトで眺める
4. コンセプトとシズル
5. 「生茶」は凄みのあるコンセプトであることを読み解く
6. 草木染のコンセプトは子を思う母親の愛
7. 人の行動コンセプトは「動機」の事
8. コンセプトを持つと社会動向を読解するカギになる
9. インサイトとは真実を洞察すること

IV. 「マーケティングとは何か？」のポイント

マーケティングを理解することは本当の意味で「仕事を流れて理解すること」になります。マーケティングとは「分断されて与えられた自分の仕事」を企業全体の中で理解することであり、その所属する企業自体が社会の中でどのような役割を果たそうとしているのかを俯瞰的に眺める観察力の事を意味します。そのように「相対化した分析力」があれば自身が所属する企業のポジショニングが良く見えてくるようになります。ポジショニングが見えた時に初めて誰のために、どのようなコンセプトをもって、どのようなデザインをするべきかが見えてきます。

EMBODYING IIにおける「マーケティングとは何か？」の代表的なプログラムをご紹介します。

1. マーケティングとは何か？
2. マーケティングとはデータの収集ではない
3. 絵を描くように街を観る
4. ビジュアル・マーケティング
5. 知識からではなく直感から考える
6. 自分オリエンテッド
7. UXデザインとは何か？
8. 日本のルーツをアートから読解する
9. 日本のルーツは不思議という感性

V. 「イノベティブということ」のポイント

イノベーションを革新と訳すならば「従来の常識ではない発想」が必要になります。

それでは「常識をブレイクスルーする新しい発想はどこから来るのか？」それは社会における今の常識ではない「新しい動きを発見できるかどうか」にかかっています。常識が絶対的に優先する考え方では、この「新しい未来的兆し」を発見することはできません。未来的兆しを発見できるようになるためには、「確信に基づく深い観察法」が必要になります。確信とは「人と地球の基本構造の把握」です。「地球がなければ人類は存続できない」という本質的な把握です。

EMBODYING IIにおける「イノベティブということ」の代表的なプログラムをご紹介します。

1. イノベティブとは何か？を考える前提
2. イノベーターは「世間の微小な動き」に敏感
3. アーティストはイノベーターだ
4. 地球オリエンテッド
5. 地球のために仕事する
6. 地球と世界という二つの概念に分ける
7. 企業には思考の重力が働く
8. 企業におけるイノベーションのジレンマ
9. 企業には第三の目が必要

VI. 「仕事とは何か？」のポイント

専門学校や大学を卒業したら企業に就くことが常識的なステップであると考えれば、仕事とはどこかの組織に所属して、その企業内から命じられた作業をこなす事と同義に考えている人も多いと思います。この「仕える事」という漢字は江戸時代に使用が始まったもので、本来は「為事」と書かれていたようです。本来の意味から言うと「なす事」または「事を為す」という意味になります。新しいレイヤーにシフトするためには、むしろ原点回帰の視点の方が本質的であるようにも思えます。既に世界の多くの国々は、「Co² や核や貧困をコントロールできるクリーンな社会」を目指す経済活動こそが軸になるという方向へと大きく舵を切っています。同時に化石燃料から得たエネルギーを用いる経済活動は 19 世紀のビジネスモデルであるという認識も急速に広まっています。化石燃料と持続可能は矛盾するからです。人類は化石燃料からの Co² 低減というレベルを一気に超えて、いきなり自然エネルギーへと進化しようとしています。持続可能であること。自分の進む方向と人類が目指すべき方向が重なっていることほど幸福なことはありません。

EMBODYING II における「仕事とは何か？」代表的なプログラムをご紹介します。

1. 我々が成長するための真の先生は誰か？
2. 「わたし」も「あなた」も概念でしかない
3. メタ認知が必要
4. 多様性を認め相対化する発想を手に入れる
5. ブレストやファシリテーションの第一原理は平等
6. 企業はイノベーションを求めている
7. 企業価値を創る未来感性
8. AI の進化が人間を見直すことになる
9. 人工知能と人工ボディとの融合