



リレートーク #207



地球の色は何色？ —“正解”の価値—

星野 朝子

日産自動車
常務執行役員

“マーケティングの神様”の下で学んでいたアメリカ留学時代のこと、学内の広大な芝生の上で一人サンドイッチを頬張っていた時に聞こえてきた会話が、今でも忘れられない。

それは、学内を元気に散歩してきた幼児たちと引率の女性の先生。子どもたちは、「地球は何色か？」の議論で盛り上がっていた。ある子どもは太陽の赤い色、またある子どもは森の緑色、と思いつきの意見をぶつけていた。さすがアメリカ、議論好き、“梅檀せんだんは双葉ふたばより芳しかんば”と感心した次の瞬間だった。ある子どもが先生に、「地球の色は何色か知っている？」と聞いた。当然、「地球は青いのよ」という答えが返ってくると思っていた。ところが彼女は「I don't know!」と言い放った上、「大きくなったら宇宙に行って、何色だったか私に教えて!」と告げたのだ。

今から思えば、アメリカの大学での授業は、ケース・スタディが中心であった。そこには正解も答え合わせも存在せず、どのように考えるかをひたすら議論する。物事には多様なとらえ方があることを知り、どのようなときにどんなことが有効か否かということ併せて学び取る。“正解”のない議論に初めは戸惑ったが、ビジネスの現場において、このケース・スタディの経験が今でも活かされていると感じる。

地球の色が青色であると思うのは、「地球は青かった」と言ったガガーリンの言葉のせい、宇宙の闇の中で青く光る地球の写真を見たからなのか、私たちは青色が正解だと思っている。私はそれまで、先生とは“正解”を教える人であると単純に思っていた。しかし彼女は、「自分で見てこい!」と言ったのだ。当然、子どもたちの次の議論は、「自分はどうやって宇宙に行くか」に移っていった。

“正解”を教わることの価値とは何だろうか？ スピード化・多様化が進み、リスクとチャンスがそこかしこに潜む現代社会において、ひたすら考え、迷い、議論し、悩みながら自分なりの“解”をひねり出すところに、新しい価値が生まれる。アメリカでは、どうやら子どもの時から、“正解はない”ということをおぼろげに教わっているようだ。新しい価値をつくるためには、“正解探しの旅”を終えなければならない。