

# 社員が変わる

## 新聞活用のすすめ



# CONTENTS

01

## 巻頭メッセージ

■ 時代の変化に対応する思考力を鍛える  
アサヒグループホールディングス **泉谷 直木**氏



■ 仕事の基本、それは「人間力」  
岩田製作所 **岩田 修造**氏



03

## 社会人インタビュー

### 私と新聞



01 富士ゼロックス熊本  
石田 裕樹さん



02 森ビル  
佐々 真康さん



03 ヤフー  
川久保 莉里さん



04 シナリオワーク  
酒井 美由紀さん



05 新日鉄住金  
ソリューションズ  
木谷 有生誠さん



06 トナミ運輸  
有山 美咲さん



07 伊達物産  
清水 建志さん

07

## 組織活性化と新聞

企業も社員も、社会への感度を高める

日本能率協会 **近田 高志**氏



08

研修に新聞を使う企業があります

09

新聞講座、一度試してみませんか

企業の大小、業種を問わず、社員・従業員の力が結集され、組織力が高まり、企業の活力は生まれます。時代、環境の変化に対応できる企業には、必ず優秀な社員がいます。多くの企業は人材をどのように育てるかに苦心し、さまざまな研修や社員教育を実施しています。本冊子は、新聞を読むことが企業にとっていかにメリットがあり、社員個々人の能力を高めるかについて知っていただくというものです。かつては自宅での新聞購読は当たり前でした。しかし、現在はスマートフォンやパソコンから得た情報だけで満足する人も増えてきました。紙の新聞を読むことにどんなメリットがあるのかをちょっとだけ考えてみてください。新聞各社は、一般企業の社員を対象に、情報の活用法や新聞の読み方を教える講座を実施しています。お気軽にお問い合わせください。

## アサヒグループホールディングス

代表取締役会長  
兼 CEO 泉谷 直木氏

いずみや・なおき●1948年京都府生まれ。京都産業大学法学部卒業。1972年、アサヒビール入社。「アサヒスーパードライ」の発売時には、広報課長としてヒットをサポート。広報部長、執行役員首都圏本部副本部長兼東京支社長、取締役、常務、専務などを経て2010年、社長に就任。11年7月、持ち株会社アサヒグループホールディングス社長。16年3月から現職。

# 時代の変化に対応する思考力を鍛える

## できる社員は 予測できる人

これからの時代、企業は「お客様のニーズに応える」ことができなければ生き残れません。社会や環境が日々変化中、ニーズも変わってきています。さらに事業を続けていくには、社員、地域、株主など関係者すべての満足が必要で、他社との競争で勝つだけではいつか頭打ちになります。

経営とは、いわば「変化対応業」「課題創造業」。社会の変化を発見し、課題を自ら創造するのが経営者の仕事です。そして、課題の解決策を考えるのは社員の仕事です。

よく「優秀な社員とはどんな人か」という話になります。モグラたたきに例えると、従来のいわゆる「優秀な」社員は多数のモグラを速くたく。しかし、これからの時代に求められる「できる」社員は、最初に2、3発たいてみて、あとは機械の構造を調べ、モグラがいつ出るかを予測できるようにする。予測できる人は、変化に対応できます。若い人には、世の中はどんどん変化するという原理原則を覚えておいてほしい。

その上で、若々しい感性や積極的な好奇心、高い志を持つ人ができる社員、つまりこれからの会社に必要な人材と言えます。若い社員には考えながら実践してほしい。考えるためには知識と情報が必要です。



## 社内研修で 新聞の「三点読み」

情報は「正しい」ものを入手しなければ意味がありません。それには事実をしっかりと報道する新聞が一番です。

漫然と読むのではなく、考えながら読むことが大切です。おすすめは「三点読み」。記事を三つの主語に変えて読む方法です。身近な医療費に関する記事であれば、「我が国の医療費は、我が社の健康組合の財政は、我が部門の健康支援体制は」と置き換えて考える。この読み方を続けていくと思考が大きく広がるため、私は社内研修でも推奨しています。

「読み比べ」もおすすめです。例えば、

選挙結果の各紙社説を読み比べる。仲間と新聞を「まわし読み」するのもいい。同じ情報を共有した上で話し合うと、議論の質が変わってきます。1面はもちろんですが、私はよく「家庭欄を読んで家族と話し合ってください」とアドバイスします。家庭欄を読むと、家庭を守ることの大変さに気づける。住んでいる地域の行事や、家事が楽になる商品を発見することもあるでしょう。新聞の情報は円満な家庭の維持にも役立ちます。

私が若い世代に求めるのは「考える力、感性、正しく新しい情報の収集」の三つです。これらは新聞を考えながら読む習慣を持たば身につくこと。新聞の上手な活用が、個人を良くし、会社を良くし、国を良くしていくことにつながっていくのだと思います。

岩田製作所

代表取締役 岩田 修造氏

いわた・しゅうぞう●1948年岐阜市生まれ。早稲田大学第一商学部卒業。商社勤務を経て、72年岩田製作所に入社。89年代表取締役就任。岩田製作所は岐阜県関市に本社を置く産業用機械部品メーカー。2012年岐阜県子育て支援エクセレント企業認定。

# 仕事の基本、それは「人間力」



## 大切な社員の成長

「一番大切なのは社員・二番目は仕入先・そして最後が得意先」。この経営理念は、大学を出て勤めた大阪の専門商社で学んだことです。

では、社員を大事にするとはどういうことか。もちろん、単に甘やかすことではありません。やはり社員一人一人が人間として成長できること。そのためには、本や新聞を読み、対話し、人生を振り返るといったアナログ的な時間が不可欠だと思っています。ところが日常にデジタル機器が浸透した平成の時代、便利で効率的になった裏側で、社員はスマートフォンばかりのぞき込むようになりました。休憩時間に会話することもなく、それぞれが必死に手元を見ている異様な光景に、私は強い危機感を持ちました。

2013年、私用スマホを使わない社員に毎月5千円を支給する「デジタルフリー奨励金」を導入したのは、この状況を何とかしなくてはと思ったからです。さらにその翌年には、30歳以下の社員を対象に「新聞手当」を創設。新聞を読み、記事の感想を月1回提出することを条件に、月2千円を支給しています。「岩田文庫」の設置、ビブリオバトル(書評合戦。誰がすすめる本が読みたくなったかを競う)開催など、本を読むことも積極的にすすめるようになりました。

## 社員の会話増え 4期連続で増収増益

結果、社員の会話は確実に増えました。読んだ本や新聞記事を話題に会話する「本来の光景」が社内あちこちで見られ

るようになり、ビブリオバトルにおいては、発表者に立候補する社員まで現れました。会社が14年から17年まで4期連続で増収増益を達成することができたのも、これらのことと決して無関係ではないと思っています。

中小企業の強みは、社員がお互いをよく知っており、コミュニケーションが密なこと。売り上げに直結する情報がいきわたっているのは当たり前。そうでない情報も、社内の誰もが知りつくしている、それが大切なのです。

これから社会に出て働く若いみなさんは、まず何に対しても好奇心を持ってください。そして、新聞を読み、本を読み、会話する。その中で考える力・質問する力・雑談する力をぜひ養っていただきたい。そうしてみなさんが成長することが、ひいては会社の成長にもつながっていくのです。



全国各地のビジネスパーソンから、新聞を読むことが仕事において

どのように役立っているかを聞きました。インタビューから見てきたのは、新聞を読んでいる人は、プレゼンする力、問題発見力、伝える力、予測力、営業での会話力などを得ているということでした。

01

富士ゼロックス熊本 第一営業部

石田 裕樹さん

営業

## 確かでさまざまな情報 毎朝の新聞で **信頼を得る力**

熊本県内の事業所を回り、OA機器やシステムを売る世界に入って5年目。担当は新規の顧客開拓で、飛び込み営業も多い。毎日が真剣勝負の仕事だ。

朝6時に起き、会社の補助を受けて購読している地元紙に目を通す。「県内企業の新規事業や人事、経営者紹介などのほか、社会面の事件や事故のニュースも話の接ぎ穂に欠かせません」。会社では経済紙の九州経済面を読んで全体状況を頭に入れる。

あらゆる業種が営業対象で「第一印象が決め手」と石田さ

ん。「初対面でどんな話題になるかわからない。確かでさまざまな情報が載った新聞に目を通しておけば、ゆとりを持って受け答えできます」

朝から新聞を読まずに営業に回る日は、ろくに防具も着けず丸腰で戦場に赴くような不安にかられるという。「新聞は、今日の自分に自信を持つのに欠かせないツールです」。そうした日々の積み重ねが、ひいては顧客の信頼を得る力になる。石田さんは入社以来、毎年営業目標を達成し続けている。



02

森ビル 営業本部オフィス事業部

さ さ まさ やす  
佐々 真康さん

営業企画

## 新聞はビジネスの共通言語 企業動向欄で **予測力** を養う



東京・虎ノ門が新たなイノベーション拠点となることを目指し、ビジネスエリアのブランディングを担当する佐々さんは、新聞を継続して読むことが大切だと実感している。毎日、目を通すことで、世の中の動きを定点観測し、時代の「今」の感覚をまんべんなく吸収できるからだ。

新聞記事は、取材に基づいた事実とその背景、記者の意見などで構成されている。こうした構成は、提案資料やレポート作成の参考になる。

また企業動向の欄からは、さまざまな企業の戦略や未来が読み取れる。ただし、「新聞の情報をうのみにしないことも大事」と、上司や先輩から教わった。記事はあくまできっかけで、気になったら実際に現場を見る。

プロジェクトを通じて出会う多くの人たちが、新聞を読み慣れていると気づいた。「読んでいないと取引先との会話が苦しくなる」という。新聞の情報や構成はビジネスの共通言語だと考えている。

03

ヤフー ID サービス統括本部

かわく ぼりり  
川久保 莉里さん

マーケティング

## バランス感覚を養う 打ち解けた雰囲気作る **会話力**

ヤフーは情報技術で人々や社会の課題を解決することを目指し、現在100以上のサービスを提供している。多岐にわたる情報が一覧できる新聞は「もっとも活用しやすいメディア」という川久保さんは、市場の動向を捉えるために新聞チェックを欠かさない。

新聞とネットニュースではそもそも役割が違う。幅広いニュースは新聞、より専門的な情報はネットニュースと使い分けてい

る。ネットはユーザーの興味・関心に特化して情報を受け取ることも可能なため、「自分の関心や見解が偏らないよう新聞でバランス感覚を養う」。

会議の場の打ち解けた雰囲気作りには新聞記事の話題が一番だという。「天気の話をするよりずっと会話が広がるし、相手からの信頼も得られる」と川久保さん。日頃のコミュニケーションにも新聞を役立てている。



04

シナリオワーク

酒井 美由紀さん

マーケティング

## 新しいキーワードを蓄積

## プレゼンする力を強化



マーケティング調査会社のシナリオワークで、報告書やプレゼンテーション資料を作成するのが酒井さんの主な業務だ。本文に合わせて写真、用語の解説が載る新聞は、気になった情報をきちんと関連づけてインプットできる点で役立つ。

新聞では新しい言葉や難しい専門用語の説明が添えられているため、ニュースを正しく理解できる。関連サービスや商品も併せ

て紹介されることも多い。そのため、新しいキーワードは知識としてストックする。使うべき場面に備え、日頃からコツコツと貯めておくことが大切だ。

「新聞紙面のデザインされた図形・記号の使い方、図表の見せ方など、プレゼンに生かしている」という。限られたスペースでどう分かりやすく見せるかが日々求められる仕事のため、ベテランとなった今も、新聞を最大限に活用している。

05

新日鉄住金ソリューションズ 技術本部

木谷 有生誠さん

研究員

## 相手を意識した提案 記事で問題発見力アップ

入社1年目の木谷さんは新人研修期間中、新聞を活用したプログラムを受講した。研修のプレゼンテーション大会で、待機児童問題や学童保育に関する新聞記事からヒントを得た発表が最優秀賞を獲得。「単なる思いつきではなく実現可能性を考慮し、保育所指導員のアルバイト経験も踏まえた内容で説得力があった」と評価された。

研修は、論理的なプレゼンの手法を学ぶ良い機会になった。チームで仕事を進める際、相手の目線に立った構成で資料を

作り、最新技術を交えた提案力が求められる。ソフトウェアを使いこなすのは機械ではなく「人」だ。

新聞記事が語る事実に対し、仮説を立て背景などを深く調査するというプロセスの大切さにも気づけた。この経験は、システムエンジニアに求められる問題発見力を養うために大いに役立っている。「相手が捉え切れていない課題を、こちら側から探り当てることが仕事の上ではとても大切」だと、木谷さんは今日も仕事に励む。



06

トナミ運輸 北関東主管支店

あり やま み さき  
有山 美咲さん

営業

## 記事の要約が **伝える力** に 新聞を通して世界を見つめる



学生時代は国際関係の研究をしていた。担当教授の指導で、毎週、自分が気になった新聞記事を選び、意見を添えて要約する課題に取り組んだ。会社に入って、営業事務を担当するようになってからも新聞に目を通すことが習慣になっている。

業界紙と一般紙を併せて読むと、同じテーマの記事でも切り口が違うことがよく分かる。少子高齢化による人手不足が深刻だが、運輸業界も他人事ではない。他社の動向

や消費者の価値観などを常にチェックすることが求められる。見つけた記事を共通の話題にすると、さまざまな年代の人と突っ込んだ議論ができ、社内コミュニケーションの一助となる。

記事の要約に慣れているせいか、社会に出てからも「伝えることをきちんとまとめて話し、書く癖がついている」という有山さん。「いつか国際物流の仕事を手掛けてみたい」と、新聞を通して世界を見つめ、地道に情報収集する毎日だ。

07

伊達物産

しみず たけし  
清水 建志さん

社長

## 商いの指南書で告知板 新聞で **地元力** 養う

ブランド鶏「伊達鶏」の飼育、鶏肉の製造・販売などの事業を展開する伊達物産(福島県伊達市)。清水さんは、祖父が創業した同社の3代目社長だ。東日本大震災、原発事故後、「福島の畜産のともしびを消してはならない」と誓い、風評と戦いながら生産・出荷を続けたものの、返品や取引停止が相次ぎ頭を抱えたと振り返る。

そんな時、勇気づけてくれたのは新聞だったという。畜産業を取り巻く厳しい現実、地方の生の声、避難した知人のことなどが載っていた。インターネット情報だけでは知

りえないことばかりで、この時ほど「情報の大切さと新聞のありがたさを感じたことはない」。風評の風向きを変えた全国規模の焼き鳥イベント開催も地元新聞社の企画のお陰だったとも。

清水さんは「新聞で『地元力』を養った」と話す。地元の人と共通の話題が増え、県外出張の際は福島をPRできる。地元紙は商いの指南書であり告知板だ。経営者として、鶏の相場、飼料の価格状況、食品売り場のトレンド、営業トークに役立つ地元イベント情報など、今日もまもなく複数紙に目を通す。



# 企業も社員も、社会への感度を高める

日本能率協会(JMA)

1942年設立の一般社団法人。マネジメントに関する調査・研究、情報の収集・提供、人材の育成・指導など、企業等の経営上の課題解決の支援を行っている。会員数は1338社(2017年11月現在)。

## 新たな事業を 生み出し成長するには

われわれの調査によると、現在企業が抱える共通の経営課題として「成長」が挙げられます。社会の価値観が大きく変わる中、多くの企業が従来の事業を継続しても成果が上がらないといった経験をしています。そのため、新たな事業や商品、サービスを生み出し、収益を高めながら成長することが求められています。

成長のカギを握る「組織の力」は、かつては社員の能力や保有する設備などを意味していました。今後はこれに加え、企業が外部組織や社会とつながることによって得られる相乗効果によって、いかに新しい価値を生み出せるかが求められています。企業は社会との関係性を築く力をつけていく必要があります。そうした意識を経営者だけでなく社員が理解し、行動することが大切です。新たな価値の創造のために、個人の成長と組織の活性化に加え、社会の信頼を得られる事業を展開できる企業が成長していくのだと考えます。

## 新聞を横断的 かつ継続的に読む

最近の若者は、自分たちの会社がどのように社会に貢献しているかを重視する



経営人材センター センター長 こんだ たかし 近田 高志氏

傾向にあります。そのため、日常のコミュニケーションの中で、自分たちの仕事の意味や、社会的な意義を言葉にして伝えていくことが大切です。また、業務を遂行する力はもちろんですが、自分の考えを持った上で、異なる考えを持った人の立場に立って想像し対話する力が現場で求められています。実際にそうしたコミュニケーション能力を養う研修のニーズが高まっています。

今後、企業が個人の成長、組織の活性化、社会との関係を同時に満たすためには、アンテナをしっかりと立てて情報をキャッチすることが求められます。つまり、「社会への感度」を高めるということです。そのためには、自分の興味・関心以外の情報にも目を向けることが大切です。アイデアとはそういう場所に

眠っているものです。

また、組織内、あるいは社会との関係を円滑にするためには、社会のさまざまな事象についての共通認識や理解が必要です。横断的かつ継続的に情報を自分の中にストックしておくことで、さまざまなつながりを類推できるようになります。それは、豊かな想像力を得るということです。そうした知恵が、社会と関わる「きっかけ」や、組織における課題の発見につながるのです。その意味でも、新聞を読むことは大変有意義です。そして、いかに全体に目を通して読むか、継続的に読むかということがポイントです。そうすることによって、さまざまな情報を結びつけ、社会の潮流を捉えることができるようになります。新聞を読むことはビジネスの土俵に乗る上で、基礎的な素養の一つなのではないでしょうか。



# 研修に新聞を使う企業があります

## A企業

外食業界A企業の内定者は入社後、全国の店舗に店長として配属される。店舗運営を担うために必要な知識を、早い段階から継続的に養って



もらおうと企業内研修で新聞を活用している。

内定者は入社までの間、複数紙を読み、A企業に関連する記事や自分が気になった記事をスクラップする。研修では5人程度のグループで、各自がスクラップした記事とその理由、感想を3分間で発表、その後ディスカッションする。新聞を読むことで社員の興味の範囲が広がり、会話も豊かになっており、研修コストの面でも新聞は安価なのが利点だという。

## B企業

B企業は、新入社員を新聞社の講座に派遣した。初回は、新聞の読み方について解説を受ける。例えば、1面は新聞の「顔」であり、見出しを30秒拾い読むだけで、その日の主要なニュースが分かることなどを教わる。また、新聞を「まわし読み」し、各自どの記事を一押しするか理由などとともに発表し合うことで、コミュニケーション力が養える方法を学ぶ。



## C企業

C企業は、半年間、新聞を継続的に読み、2週間に1回程度、新聞記事を使ったワークシートに取り組み、新聞社から添削指導を受けるプログラ

ムに申し込んだ。同講座は、期間中に3回受講者を集め、新聞の読み方や文章の書き方などを記者が解説する。

## D企業

D企業は、新入社員向け講座として、経済記者の出前講座を申し込んだ。新聞社の経済部長が講師を務め、経済動向を解説しながら、地元経済

ニュースが充実した新聞は情報収集手段として優れているといった説明を受けた。

新聞各社は多彩な講座プログラムを用意しています

## 新聞講座、一度試してみませんか

新聞協会の会員新聞社は、企業などに記者経験者らを派遣して、情報の活用法などを教える「NIB (Newspaper in Business=ビジネスに新聞を) 講座」を全国各地で展開しています。新入社員からベテラン社員、時間や人数も企業のニーズに応じた講座を実施する社が複数あります。

NIB講座では、講師が新聞の読み方、時事問題や地域経済の解説、コミュニケーション(話を聞く・伝えるスキル)講座、情報の活用法、簡潔な文章の作成方法、プレスリリースの書き方などを紹介しています。1時間の短期講座から、半年間にわたる長期講座までさまざまです。

新聞協会のウェブサイト (<http://www.yondoku.com/nib/>) に、全国の新聞社の「NIB講座」の問い合わせ一覧、紹介ムービーを公開しています。また、全国の新聞の購読・試し読みの申し込み一覧 (<http://www.yondoku.com/subscription/>) を掲載しています。まずは、お気軽に新聞各社にお問い合わせください。

講座を受けたいときは。



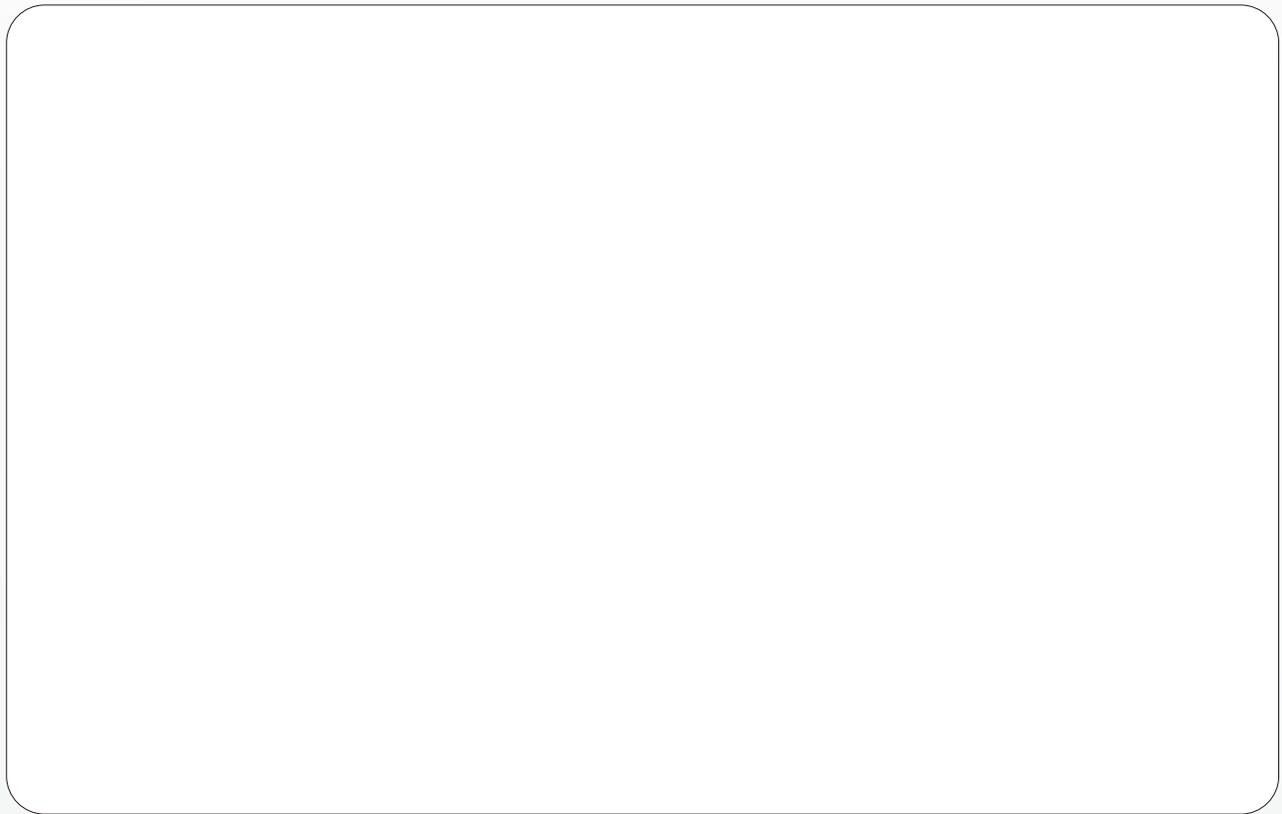
新聞協会の各社問い合わせ  
一覧ページから申し込む



新聞各社の担当窓口  
電話やメールで  
申し込む



## 新聞活用のすすめ



一般社団法人 日本新聞協会

〒100-8543 東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル7階

メール : [gyoumu@pressnet.or.jp](mailto:gyoumu@pressnet.or.jp) TEL : 03-3591-4405



<http://www.yondoku.com/nib/>