



諸君。学校出たら、勉強しよう。

企業経営漫談士 岡野実空

社会における経済のウエイトが高まるにつれ、我が国ジャーナリズムの中で、存在感を増してきた『日本経済新聞』（以下、日経）。これは、それを物語る広告コピーです。（1983、竹内基臣）しかし時は進み、いま若者の多くは新聞どころかテレビも見ない時代。今回のコラムでは、現代の社会人の自己啓発と新聞との関係を考えます。

視点1：背景と真意

高級紙が大衆紙も兼ねるというクオリティペーパーなき我が国において、経済と共にその地位を徐々に高めてきた日経。そのルーツは、1876年三井物産発行の「中外物価新報」。その後、日刊の「中外商業新報」となり、三井グループから独立して、戦後間もなく、現在の「日本経済新聞」となりました。しかし当時は読者も限られ、朝日・毎日・読売（配列に特別の意味なし）の三大紙読者の一部から、「株屋新聞」と揶揄される時代が続きました。

それに対し今回のコピーは、その後の経済成長に伴い、日経の読者が企業上層部からミドルに拡大し、ついには一部の新社会人にまで到達したことを宣言したものだ。それは当時の一億総中流社会で、自分がホワイトカラーの上層に位置していることを確認するステータス・シンボルでした。しかしその幻想が消えた現在は、拡大する格差の中で、やせ細る中流の精神安定剤として機能しています。

視点2：教訓と学習

このコピーが警告しているのは、戦後の教育改革に伴う「大学」の大衆化が惹き起こした、学力低下への警告と自己防衛策。それを主に大学院がカバーした理系はともかく、文系学部卒業生の場合、特に深刻です。すなわち、大学入試を意識し過ぎ、分野を絞り過ぎた高校教育と、それを補えない大学の一般教養、さらには貧弱な専門知識しか身に付けていない卒業生の大量「排出」です。

従って、それを受け入れる側の教育負担は膨大。実際、その大半は、企業の教育担当者を啞然とさせる想定外の事態を頻発させ、その後、「バブル世代」と命名されてしまいました。

その意味で、この広告投入は少々早過ぎたかもしれません。

◆教訓：明日死ぬかのように生きろ。
永遠に生きるがごとく学べ。（マハトマ・ガンジー）

◆参照コラム：『三々な経営』
3-4 企業人の「三多」
3-5 企業人の「三上」

しかしいずれにしても日経は、社会に出てから学ぶ「実学」検証の必須アイテム。その「見出し」で自分の知識の幅を、「記事」で理解の深さを確認できます。また自分の専門に関し、各分野のセミプロたちが書いた記事内容の間違いが分かるようになれば、もう熟読は必要ありません。そこから先は、海外のクオリティペーパーで、「日本株式会社」社内報の弱点を補完するしかないからです。

そうになったら読むのは、最終面から。そのお楽しみは、『私の履歴書』と『連載小説』です。

視点3：異論その他

昔は地頭が良いか、体力と根性があれば就職できました。前者は出身大学の入試偏差値で、後者は体育会の所属実績で判断可能。今はITスキルが高ければ文学部卒だろうと医学部卒だろうと高給で採用されます。企業が何も期待していない大学って何なんだ。だから卒業したら日経か、なるほど。

ところがいずれ大きな仕事を任されるようになり、そうなる
と哲学的教養が必要です。特にグローバル・ビジネスでは、
お相手がPhD揃いのことも。

解決策：高校で古典を学び、卒業後各種学校でITスキルを習得し就職。世界標準を維持し成果を上げる。勝負する年頃で休職して、大学に行く。でもこれだと多忙で日経を読む暇がない。
(竹中雄三)

『日本経済新聞』しか読まない人に共通するのは、「感性」の欠如。その夕刊を合わせても。社会面や文化面の内容は、社会人にとって不十分です。本来は他紙の併読がベストですが、この際、帰途に読む『日刊ゲンダイ』でもよしとしましょう。

2020年11月30日 実空