

生涯學習情報誌

Life Learning

10 2021
Oct.
NO.374

山口 揚平さん (ブルー・マーリン・パートナーズ(株) 代表取締役)



実践的リカレント教育の枠組み構築

— シンガポールの公的資格制度・WSQを参考に —

■個人と社会を豊かにする日本版WSQを

生涯学習開発財団は設立以来、社会とつながり続けるために年令に関係なく学びなさい、学んだことを世の中のために活かさないさい、と訴えてきた。生涯学習はアウトプットを強く意識して学ぶ点が、学校教育との決定的な違いだ。財団が後援認定する資格の条件にも、「仕事につながる資格であること」とある。

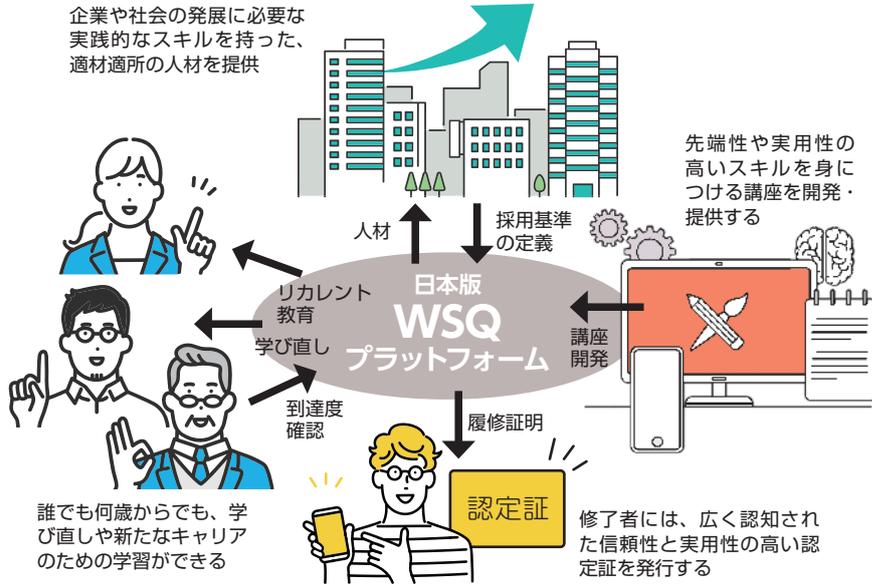
そうした財団の理念と、山口揚平氏が研究・提言する「日本版WSQプラットフォーム」は、大いに親和性がある。学ぶ個人にとっても、人材を求める企業や社会にとっても有益で、生涯学習をより実践的で不可欠な社会システムへと成熟させる可能性を持つ。

WSQは、シンガポールで2005年から実施されている、公的な労働者技能資格 (Workforce Skills Qualifications)。産業別に41分野。そして、実務、マネジメント、戦略立案など、どの分野にも共通する6段階の職能によって資格が構成されている。労働人口が230万人のシンガポールで、2013年には累計利用者が100万人を超え、その後も毎年25万人以上がWSQを活用し、発展の原動力となっている。

■誰でも何歳からでも学べるプラットフォーム

日本の「時間あたりの労働生産性」は主要先進国中最下位で、少子化も止まらない。日本が今後発展するためには、一人ひとりの労働生産性の向上を通じて国全体の競争力を高めるしかない。日本では大学卒業後に学ぶ人は2%程度と低く、企業内教育では視野が狭くなりがちだ。また、経済格差が広がり、それが教育格差としても現れている。中卒や高校中退で働く若

企業や社会の発展に必要な実践的なスキルを持った、適材適所の人材を提供



者、受験や就職がうまくいかず、引きこもってしまう人も少なくない。そうしたもったいない人材の学び直しやリカレント教育のため、誰でも何歳からでも、学び始められる場。そんな役割も担う。

■一人ひとりの適正と学びを仕事につなげる

学校では基礎的な学力や人格形成に必要な教養は身につくが、仕事をするうえで実践的な知識やスキルが

学べるとは言い難い。なぜなら、最先端の発見が産業化を経て大学の教育科目になるまでには、50年とか100年のギャップがあるからだ。たとえばDX(デジタルトランスフォーメーション)は、労働生産性向上には大いに有効だが、推進できる人材は足りていない。

WSQで提供する履修コンテンツは、企業や社会が欲しがると新しい産業分野のスキルが中心になる。初期案として、「ロボティクス産業」、「新しい医療・健康産業」、「コミュニティ産業」を上げている。ピアエフエクト(臨在科学)、地球環境学(外部経済)、アカウンティング、コミュニティオプティマイザー、癒しと免疫、ボディマネジメント、菌・土・風など、気になるキーワードが候補に並ぶ。

■信頼性の高い認定システムも成功のカギ

日本版WSQが社会に支持されうまく回っていくためには、履修者が相思相愛の形で企業や行政に入り、学んだ知識・スキルを生かして活躍することが重要だ。そのためには、求人側が欲しい人材の採用基準を明確にすること。そしてその基準をクリアできる履修コンテンツを開発・提供することだ。それを検討するコアメンバーは、本家のWSQにも履修コンテンツを提供するA社、若者に海外ビジネス武者修行を提供するB社、学び直し支援をするC社など多彩である。

もう一つのカギは信頼性の高い認定システムだとしている。達成度をしっかり評価し、履歴書の資格欄に書けること。仕事と結びついて評価どおりに成果を出せること。政府が認める運転免許証のような高い信頼性が必要だ。一人でいくつもの認定証を持つ人が増えるだろう。対面での提示はもちろん、WEBミーティングや、QRコードなどから表示してもらうことも想定される。それらを踏まえ、ブロックチェーンなどを活用した電子認定証の発行も検討している。

鬼の学び

14

作家／出版プロデューサー／劇団主宰

鬼塚忠のアンテナエッセイ

誰でも文章を書くことはできる。しかし、わかりやすい文章を書くことは容易でない。そう思われがちだが、現役の新聞記者によると、誰でも、数字・事実（ファクト）、ロジックの使い方の簡単なコツを覚えるだけで、伝わる文章を簡単に書けるといふ。この7月に『即！ビジネスで使える、新聞記者式伝わる文章術』（CCCメディアハウス）を上梓した白鳥和生氏にそのコツを聞いた。

気負わず、文章の「型」を身につける

鬼塚 私たちは日ごろ日本語を使っているはずなのに、書くとなると、なぜうまく書けないのでしょうか？

白鳥 うまく書くという気負いがあるからではないでしょうか。パソコンを前に固まってしまった、ペンが進まずに考え込んでしまった。そんな経験を持つ人は、「うまく書

現役新聞記者に学ぶ、

誰でも伝わりやすい文章を書く技術

かなければ」という呪縛にとらわれているのです。

私自身も学生時代の国語の成績は自慢できるものではありませんでした。新聞社に入った当初は、気負いすぎて、難しい言い回しを使おうとしたり、変にテクニクに走ったり。先輩に「よくダメ出し」されたものでした。でも、場数を踏むことで、文章の「型」を身につけていきました。文章を書く能力は生まれつきのものではありません。少しリラックスして、書き始める前に、何を伝えたいかを整理してみることが大切です。最も伝えたいポイントが決まれば、しめたもの。伝えたいポイントを最初に書き、ポイントを主張した理由や、それにまつわるエピソードを順に書いていけばよいのです。ただそれだけです。

鬼塚 多くの人はうまく書くとしすぎなですね。

白鳥 そうだと思います。「伝わる」とは「わかる」ということです。わからないのは、書き手が書きたいものと、読み手が読みたいものにズレがあるからです。よい文章とは、読み進めるスピードと、理解するスピードの歩調があっているもの。つまり読み返すことがないものであり、それは読み手の疑問に答えている文章だと思えます。例えば大学生向けに「新聞記者は魅力的な職業だ」と

いうことを訴える文章を書くのでしょうか。「文目にそれを書いたら、次に「なぜ新聞記者は魅力的なのか」という読み手の疑問に答えて、「なぜなら名刺1枚で様々な人に会えたり、自分の仕事で『記事』という形で残ったりするからだ」という理由を述べます。

次に「でも、きつい仕事じゃないの」という声も聞かせるべきです。確かに、大きなニュースを取材しているときは夜が遅く体力的に大変です。でも、年がら年中、そういったことは続くわけではありませんし、通常は取材のポイントも自分の都合で調整できます」と答えます。そして「人が好き、好奇心が旺盛、社会貢献できていること日々の仕事で実感したい人は、是非、新聞記者を就職先の一つに考えてみてください」と書き進めます。

伝わる、わかる文章とは？

白鳥 伝わる、わかるとは流れがスムーズなことです。それがイコール論理的なことなんです。ロジカルシンキングなどといった難しいことはさておき、スムーズに理解できる文章は、流れに違和がないロジックと、客観的事実であるファクト、数字の3つがそろっています。

鬼塚 そのファクト、数字、ロジックとはなんですか？

白鳥 ファクト、数字、ロジックは新聞記事の基本です。読み手に共感してもらうための前提になるのが納得感です。文章やプレゼンテーションの内容に納得のいく情報が入っているかどうか。それがカギを握ります。納得がいく情報とは、「ファクト（客観的事実、事実関係）」にほかなりません。ファクトは理想や噂、作り話ではなく、事実に基づいたもの。合理的で主観が入り込む余地がな



白鳥和生

日本経済新聞社 総合編集センター調査グループ次長。1990年に入社し、流通、外食、食品などの取材を長く担当。『日経MJ』デスクなどを経て、2021年から現職。2020年に博士号(総合社会文化)を取得。



『即！ビジネスで使える新聞記者式伝わる文章術』（CCCメディアハウス）

く、「データ」にほかならないという研究者もいます。そのようにファクトと数字(データ)は切り離せないものです。「人出が多い」という場合、1000人とか3000人とか具体的な数字を挙げ、前の年に比べて50%増えたなどと表現した方が、読者もイメージがつかめます。繰り返しになりますが、ロジック、論理的とは「わかる」ということです。その文章は、最初から最後まできちんとつながっているかが重要です。わかる文章を書くためには、「過不足のない」文章を心がけることです。つまり、「なるべくシンプルに言えないか」を考えるのです。

言い換えると、わかりやすい文章を書くのは、「頑丈な家」をつくるのと同じです。まず土台を固めて柱を立てていきます。土台が結論(主張)であり、柱や梁などの構造躯体がそれぞれのファクト(客観的事実)です。ですから文章も結論を先に書く。その後に結論を補強するためのファクト、具体的には「理由」「事例」「詳細」をもってきます。理由や事例が複数あると、柱が増えて「頑丈な」文章ができあがるわけです。

鬼塚 頑丈な文章だとよく伝わるのですか？

白鳥 ファクト、数字、ロジックは、年齢や性別、国籍

● 著者プロフィール

鬼塚忠(おにつか ただし) 1965年鹿児島市生まれ。鹿児島大学卒業。大学卒業後、2年間かけて、アジア・オセアニア、中近東、アフリカ、ヨーロッパなど世界40か国を放浪。ヨーロッパでお金が底をつき、シベリア鉄道で帰国。帰国時、所持金は1万円を切っていた。1997年より2001年6月まで海外書籍の版權エージェント会社「イングリッシュ・エージェンシー」に勤務。映画の原作、ビジネス書、スポーツ関連書籍など年間60点ほどの翻訳書籍を手掛ける。次に海外の作家ではなく、日本人作家のエージェントをしたいと思います、2001年10月にアップルシード・エージェンシーを設立。現在では作家のエージェント会社の経営者であるとともに、作家、脚本家、劇団もしも主宰でもある。著書:『風の色』(講談社)2018年映画化。『花戦さ』(角川書店)2017年映画化。日本アカデミー賞優秀作品賞受賞。『Little DJ』(ポプラ社)2007年映画化。『カルテット』(河出書房新社)2012年映画化。『海峡を渡るパイオリン』(河出書房新社)2004年フジテレビ45周年記念ドラマ化。文化庁芸術祭優秀賞受賞。『恋文讃歌』(河出書房新社)、『僕たちのプレイボール』(幻冬舎)2012年映画化など多数。



の違いを超えて、誰もが納得しやすい論拠です。一般に強い根拠とは、数字やデータ、出所がはっきりした調査結果、公的機関や専門家が保証した資料や発言など。こうした確かな根拠を提示できれば、自説に説得力を持たせることができます。論理的な思考には、ファクトが必要不可欠です。先入観や主観を捨てて、事実を見つめて判断する習慣をつけたいものです。

提案や企画が通る文章とは？

白鳥 簡潔でわかりやすい文章を書いているのに、提案や企画が通らない。そんな人は、自分の主張や思いを一方的に書いている場合が多いようです。「この商品には3つの特長がある」などと簡潔で論理的に書くことは重要です。とはいえ、いくら優れた特長でも、顧客がそれを必要と思うかはわかりません。

また、「これを書いたら相手はどう思うだろうか」「こんなことを書いたら相手の気分を害するのでは」というように、自分本位ではなく、相手の感情や感覚を意識して書くことも必要です。

鬼塚 たとえばどんなふうにするのですか？

白鳥 例えば、ニューリリースを考えましょう。「2021年10月1日、当社はスナック菓子の新商品「ダブルパンチ」を発売いたします。この商品の特長は、消費者庁から特定保健用食品(トクホ)の許可を受け、ポテトチップスに糖分と脂肪分の吸収を抑える機能を持たせたことです。想定店頭売価は250円。ぜひ一度お取り扱いをご検討ください」という文章があります。

これはこれで成り立っていますが、「コロナ禍の菓こもり需要で、菓子カテゴリーは堅調な売れ行きを維持しています。ただ、ドラッグストアなどディスカウント業態の台頭で、価格競争が激しく、売り上げ並びに粗利の確保に課題を抱えていると拝察します。当社が2021年10月1日に発売する「ダブルパンチ」は貴社の課題解決にお役立ちできます。新商品はポテトチップス初の特定保健用食品(トクホ)で、想定売価が250円と、既存商品に比べ100円ほど高い設定になっているからです。粗利も十分確保でき、売り場効率の改善につながります」としたらどうでしょう。

企画書などに、「自社商品・サービスの特長をいくつか列挙して書けば、顧客が自分たちのニーズに合った特長に注目してくれる場合もあります。しかし、顧客自身の中でニーズが顕在化していないこともあります。事前の打ち合わせなどから課題を汲み取り、その課題の解決につながる特長をアピールすれば、顧客の心に響きやすくなります。

鬼塚 これで誰でもわかりやすい文章が書けそうですね。

白鳥 文章は読んでもらえなければ役割を果たしません。ビジネス文章はその性格上、読むのが面倒なものです。それを読んでもらわなければならないわけですから、当然、内容や書き方を考えなければなりません。論理的な文章を書く訓練で最もいいのは、他人に読んでもらうことです。会話から文章を起こしていくのも、流れがスムーズな点でわかりやすい文章を生み出す簡単な方法です。

鬼塚 ありがとうございます。