

エンタメ業界に入る方法

2章

テレビ業界、音楽業界、映画業界：各業界がどのような仕組みになっているのか、今どんな動きがあるのかを押さえたうえで、これからどのような人が求められていくのかを明らかにしていきます。

1章の13人のインタビューと合わせて読めば、それぞれの職種に至る道筋も見えてくるでしょう。

取材文／荒尾貴正（本誌編集アスク）

テレビ業界

テレビ局に入るには

テレビ局の主な収入源は昔も今も、テレビCMを広告主（企業など）に買ってもらうことによって得られる「広告収入」だ。広告

フレーズでそれを表現している。テレビ局の中でも、クリエイティブな素養をじっくり見極めることで有名な会社だ。

主がテレビCMを買う際の目安は「視聴率」

であり、一般に視聴率の高い番組で流れるCMほど料金が高い。したがって、テレビ局がおもしろい番組を作れば作るほど、テレビ局の収入が増えるという構造になっている。そのため、テレビ局が最も求める人材は、視聴者に支持される番組を作れる「クリエイティブな人材」である。

日本テレビ放送網（以下、日テレ）は、「見

○「今年話題になつた有名人」をテーマに提出してもらう。

「日本テレビ放送網（以下、日テレ）は、「見

○「今年話題になつた有名人」をテーマに提出してもらう。

- オリジナルかるたを作る

○好きな番組、嫌いな番組を挙げ、それについてその理由と、自分が番組担当者になつた場合にどう変えるか

- 自分の人生を特集した番組を丸一日、日本テレビで放送することになったと仮定し、各番組のテレビ欄を作成する

○エイプリルフールに日本中が驚くようなウソのニュースを5つ考えるなど

トのほか、名物となつている発想力テスト（クリエイティブテスト）を受験する。たとえば次のような問題が出る。

- 新番組を8本企画する

このようなテストの後、面接や合宿選考（グループごとに決められたテーマでVTRを制作するなど）を経て、内定者が決定する。採用人数は年によって変わるが、放送総合、アナウンス、技術の3部門、全て合わせても40人程度という狭き門だ。

「テレビ局に入れば、こうした企画をたくさん考へることになります。こういう課題をおもろがつてやれる人じゃないと、テレビの仕事は向いていないかもしません。『お、こちらは期待しています』

テレビマンも ビジネスセンスが必要

前述のとおり、テレビ局は広告収入を主体としているが、景気後退などの影響で、こ

■テレビ業界の仕事例

出演者を除いた制作側の仕事を挙げるだけでも、以下のようにバラエティに富んでいる。テレビ局や番組制作会社に所属する人や、フリーランスの人など、様々な立場の人たちがひとつの現場に大勢集まって、番組を作り上げる。

テレビプロデューサー	テレビ番組の制作全体を統括する、番組の最高責任者。番組制作のために予算を取ってきたり、企画内容やスタッフ、出演者の決定、スポンサーの調整などを行う。
テレビディレクター	テレビ番組の演出を担当する仕事。企画、撮影、編集などの過程で出演者やスタッフに完成形のイメージを伝え、番組を作りあげる。
脚本家	ドラマのシナリオを書く仕事。プロデューサーなどと打ち合わせてイメージを固め、ストーリーや人物像を描いていく。原作がある場合とない場合がある。
タイムキーパー	番組内の時間の流れを管理する仕事。放送がちょうどどの時間に終わるよう残り時間などをディレクターやスタッフに伝える。女性が数多く活躍している仕事だ。
テクニカルディレクター	カメラや音声、照明など技術関係の責任者。本番収録ではスタジオを見渡せる副調整室からカメラマンや技術スタッフに細かな指示を与え、スイッチングも担当。
テレビカメラマン	ディレクターから番組の演出意図を聞き、撮影する仕事。スタジオ収録の場合、一度に数台のカメラが使われるため、他のカメラマンとのチームワークが重要。
ビデオエンジニア	カメラ映像の画質調整を行う仕事。スタジオや中継現場でモニターを見ながら、画面の明るさや色を適正に保つ作業を行う。
テレビ音声	撮影中の音声を管理する仕事。様々なマイクを使い分け最適な音を拾っていく。必要な音だけを拾い、不要な音は省くなど、現場で細かな調整をしている。
テレビ照明	番組がより引き立つように照明設備で光をデザインする仕事。照明プランを立て、スタジオでは、数百もある照明ひとつひとつを調整していく。
スタジオ美術	大道具や小道具を扱う仕事。大道具はスタジオセットなどの大きいものを、小道具は出演者などが手にとって使うなどを用意する。
衣装	番組の企画意図やタレントの個性に合わせて衣装を用意する仕事。スタジオ美術に含まれる。ファッション知識や、番組や出演者を深く理解していることが必要。

この数年各局とも広告収入は減少傾向である。そのため多角化を進めているところが多い。日テレも「崖の上のボニョ」「20世紀少年」などの映画製作や「第2日本テレビ」という動画配信事業、ホームページ上の「マース事業など様々な展開をしており、その動きは今後層加速する」という。選考のポイントも少しずつ変化している。

「クリエイティブに強い人を探りたい一方で、営業もプロデューサーもできそうな、ビジネス感のある人材も、より重視するようになってきました」(山川氏)

日テレの応募条件は、大学卒業者または

大学院修了者(技術部門は理工系・情報系に限定)。しかし選考にあたり、学校名は考慮しない。エントリー時に学校名を記入させたものの、採用の面接官は全く見ずに選考していくという。

- 大学卒業以上
- クリエイティブ力=番組などの企画を考えるのが大好き!
- 一般常識、コミュニケーション能力、ビジネス感覚も

アナウンサーになるには

「局アナ」とも呼ばれるテレビ局のアナウンサーは、テレビ局の社員。大卒以上が条件で、他の職種と同様に「総合職」として採用されるが、原稿読みやカメラテストなど特有の試験があるため、他の職種とは別に選考が行われる。倍率が1000倍を超す局も多く、極めて難関の職種だが、いつたいどんな人が選ばれるのだろう。

アナウンサーの仕事は、正しい発音や发声で日本語をしゃべることが前提。そのため大学時代に養成所に通い、基本的な技術を身につけてから採用試験を受ける人が多い。数多くのアナウンサーを輩出してきた東京アナウンスアカデミーによれば、週1回・6ヶ月程度のトレーニングを受ければ、一定のスキルを身につけられるという。それ以外にこの仕事で求められるものとして、同

校校長の市原光敏氏は「関心」「感動」「感謝」を挙げる。

「中でも関心がトップだと思います。いろんなことに興味を持ち、スポーツのように吸収して、自分の言葉でしゃべってみるとくらいの姿勢がほしいですね」

するとたとえば90分間のサッカーの試合を担当する場合、アナウンスするのは90分間でも、

下調べに膨大な時間をかける。選手一人ひとりのキャリアやチームの戦歴などを頭に入れとき、あらゆる状況をシミュレーションして言葉を書き出し、練習しておく。華やかな仕事の裏には、好奇心をフル回転させた地道な準備があるのであるのだ。

テレビ向けの「いい人」を目指すのは無意味

ルックスは、どの程度重視されるのか?

「すごい美形というよりも、一般的の視聴者が見て手の届きそうな、親近感がわく人が採られていると思います。高校生に対してもアドバイスするとしたら、顔や体型はこれからいくらでも変わってしまうから、どんな人でも可能性はあると思いますよ」

市原氏は、アナウンサーを目指すうえで大切なのは、結局は友達づき合いを楽しんだり、周囲の人たちに感謝したり、ふだんの生活を充実させることだという。

「1対1で会うと感じが悪いけど、テレビだといい人になる——そういう人は長続きしません。アナウンサーの仕事は一時に何十万、何百万の人を相手にしますが、それも

結局、身近な人との関わりの延長線上にあります。ふだんからみんなに好かれているといった要素がこの仕事では大切です」

この学校は、当然受講生にアナウンサー試験の受験を薦めるが、同時に一般企業も受験するようにと必ず言つている。

「1000倍といつてもその9割は記念受験ですが、それを除いてもすごい倍率です。キー局(関東)、準キー局(近畿)、地方局の

全てを受けたからといって、受かる保証はない。だから、アナウンサー一本に絞ることは薦めていません」(市原氏)

局アナになるためのポイント

- 大学卒業以上
- 日本語を正しくしゃべれる
- 美形じゃなくても、印象が良ければOK
- 関心・感動・感謝が大切

番組制作会社に入るには

テレビ番組はテレビ局だけで制作しているのではなく、番組制作会社が大きな役割を果たしている。多くのテレビ局が系列の制作会社を持っているし、系列でない制作会社も数多くある。大きさも大手から中小まであり、企画中心の会社や、技術中心、美術中心など様々な種類がある。テレビ局との関わりも、番組を丸ごと制作会社で作るケースや、ひとつの番組に数多くの制作会社が関わる

ケース、制作会社の社員がテレビ局に派遣される形態など様々である。いずれにせよ、テレビの仕事に関わりたいのなら、テレビ局入社を目指すだけでなく、制作会社も選択肢に加えるのが現実的だ。

番組制作会社に入るためのポイント

- 大学、短大、専門学校卒業
- 技術よりもコミュニケーション能力
- 学び続ける姿勢

採用は大学、短大、専門学校卒業者が対

象となり、特に技術系の制作会社は、専門学校で技術を学んだ学生を採用するケースが多いようだ。数多くのスタッフでひとつのお仕事を上げる現場なので、意思の疎通は不可欠。技術以上に、まずは「ミニケーション力が求められると考えたほうがいい。デジ、CG、ハイスピードカメラなど技術の進化が著しく、常に学び続ける姿勢が必要になっている。

- 大学卒業以上
- 日本語を正しくしゃべれる
- 美形じゃなくても、印象が良ければOK
- 関心・感動・感謝が大切

■音楽業界の仕事例

楽曲制作に間わる仕事、レコーディング関係の仕事、コンサート関係の仕事など、この業界には様々な仕事がある。200以上の職種があるといわれており、以下はそのほんの一例。レコード会社以外にも大小様々な会社が関係しており、年間を通じて求人がある。

音楽プロデューサー	主に楽曲をプロデュースしていく仕事。音楽の方向づけやテーマを決めて作詞・作曲家の選定、売り出し方まで総合的に考え、指揮をとる。
A&R	アーティストのプロモーションをする仕事。プロデューサーとともにアーティストの音楽の方向性を決め、それに合わせてタイアップ企画などを取つてくる。
レコーディングエンジニア	楽器ごとに収録した音などをミックスダウンして、ひとつの楽曲に仕上げていく仕事。エンジニアの腕や耳が、楽曲の出来栄えに影響を及ぼす。
マスタリングエンジニア	1枚のCD制作には複数のレコーディングミキサーが関わり、別々のスタジオで録音とミックスダウンをするため、最終的に音のバラつきを調整する役割を担う。
コンサートPA	スピーカーなどのプランニング・搬入から、会場に流れる音の調整まで、コンサートの音すべてを担当する仕事。巨大なミキサー卓を操作して音を作る。
ローディー	ツアーやレコーディングなど、ミュージシャンが演奏する場所へ同行し、楽器やアンプ、エフェクター類などのセッティングやメンテナンスを行う仕事。
コンサート制作スタッフ	企画者から依頼を受け、コンサートを実際につくっていく仕事。プロモーターへ会場のコーディネートを依頼したり、舞台監督やPAなどを手配する。
コンサートプロモーター	コンサート制作会社や芸能プロダクションなどからコンサートの企画を買い、観客にチケットを売る仕事。アーティストの出演交渉をしたり、宣伝、集客などを行う。
舞台監督	コンサート現場の総監督。コンサートの企画から本番までのスケジュール管理、本番では、搬入からリハーサル、本番、撤出までの一連の工程を管理する。
コンサート照明	コンサート会場で光の効果を用いて、様々な視覚的な演出をする仕事。照明プランを立てたり、機材の搬入、セッティングなどを行う。
ライブハウスPA	ライブハウスでマイクやスピーカーの調節から本番の音作りまでを行う仕事。PAの音作りがライブハウスの人気に影響を与えることもある。

音楽業界の求人動向を見ると、毎年新卒採用を行う企業は大手レコード会社などに限られ、その割合は全体の約1割。残り9割

増えている。

を小規模なレコード会社や芸能・音楽プロダクション、音楽制作会社、コンサート関連会社、レコード・ディレーニングスタジオ、ライブハウスなどが占める。これらの会社は人が必要になつた時に採用をする「通年採用」という形態をとつていて。

音楽業界に数多くの卒業生を送り出している東京スクールオブミュージック専門学校には、年間を通じ数多くの求人があるという。「私がこの業界に入った3年前に比べれば給料も上がり、歳をとどても続ける人がいるくらい業界が成長したと思います」と同校キャリアセンター室長の吉井瑞氏は語る。

各種エンジニアやコンサート関係者など、音楽業界には200を超す職種があるといわれるが(上図)、多くの職種が3年ほど頑張れば仕事を通り覚えることができ、経験者としての転職也可能になる。さらに上を目指して、実際に「キャリアアップ転職」をしていく人が多いという。最近の人気はコンサートスタッフ。特に女性にコンサートの企画制作、音響や照明、舞台制作を目指す人が

小さなプロダクションにも大きなビジネスチャンス

採用の際は、職種ごとに必要な知識や技術を身につけた上で、現在各企業、各職種ともワード、エクセル、パワー・ポイントは必須になっている。そしてさらに、Web制作の技術を求める企業が目立つて増えているという。

「これまでレコード・ディレーニングやCD制作、プロモーションなどに各社が莫大なお金をかけていました。今はパソコンでレコード・ディレーニング、ネット上で音楽配信とプロモーションもできるようになつたので小さな会社にも大きなチャンスが出てきました。パソコンをある程度使えるようになつてからこの業界に入れば、とてもおもしろいことができるんじゃないでしょうか」(吉井氏)

- エンジニアスタッフになるためのポイント
- 大学、短大、専門学校卒業者
- 職種ごとに求められる知識、技術
- パソコン、Webの知識、技術で可能性が広がる

エンジニア・スタッフになるには

映画会社に入るには

映画ビジネスには、大きく分けて3つの会社が関わる(下図)。まずは映画を作る「制作会社」。次に出来上がった映画の宣伝や営業を行う「配給会社」。最後は配給会社と映画上映の契約をして、実際に映画館で上映をする「興行会社」である。

日本最大の映画会社である東宝は、「興行」はTOHOシネマズという子会社が行うが、「制作」と「配給」は自社で行っている。つまり、映画の原作を探したり、企画立案、キャスティングといった仕事や、マスコミなどを社員が担当。東宝は求める人材像を次の4つのキーワードに集約し、学生との採用面接でもこれらをしっかりと確認するようにしているという。

- 1.プロフェッショナル志向
- 2.引き出しとアンテナ
- 3.プロデュース能力
- 4.自分を磨く力

1は「映画はビジネス」と理解することだという。「映画を多くのお客様に楽しんでいただきたいという顧客志向と、映画をヒッ

トさせたいというビジネス志向。この2つを併せ持つ人が望ましいですね」(同社人事課係長 森田理央氏)。2は、言い換えるなら「好奇心旺盛」であること。「高校生には1本でも多くの映画を見て、1冊でも多くの本を読んでください」と言いたいです。特に本は重要。できれば1日1冊読んでほしい」(森田氏)。

3は様々な人たちと協力し合い、その中でリーダーシップを取り、ひとつの目標に向かって全体をまとめていく力。最近の映画は「製作委員会」方式といって、数社共同で1本の製作にあたることが多い。そんな中、プロデュース能力はとても重視されている。4は現状に満足することなく、絶えず自分を成長させる「向上心」があるかどうかだといふ。

映画会社に入るためのポイント

- 大学卒業者
- 映画を趣味ではなく、「ビジネス」として考えられるか
- 多くの人をまとめ上げる力

■映画ビジネスの仕組み

制作会社(メーカー)

配給会社(卸売)

興行会社(小売)

映画ビジネスも上図のように、一般的商品の流通の仕組みと同様にとらえることができる。つまり、ものを作るメーカー(制作会社)があり、それを買い取る卸売(配給会社)があり、それを最終的に消費者に届ける小売(興行会社)がある。最近は「製作委員会」方式で作られる映画が増え、その場合、テレビ局1社、出版社1社、広告代理店1社、映画配給会社1社という具合に各業種1社ずつが参加して製作するケースが多いという。

映画監督として活躍している人にはコメディアノや俳優、作家など様々な立場の人があるため「映画監督になるのに決まった道はない」ともいわれる。しかし、やはり多くの人は映像関係の仕事に就き、そこから目指しているようだ。たとえば映像制作会社に入つてテレビ番組やCM、映画を撮つて実力を磨く。テレビ局で「ディレクターとしてドラマ制作に関わる。有名監督の助監督として経験を積む。自主制作映画をとにかく撮り続ける」。様々なアプローチがあるが、いずれにせよそうした方向に進むなら、技術が学べ、業界の情報が集まりやすい、映画・映像関係

映画監督になるためのポイント

- 映画や映像関係の専門学校、大学は決め手ではないが、近道になり得る
- 仕事をや自主制作で映像を撮り続ける「デビュー」できるまで続けることが大切

の専門学校や大学に進むのが近道だ。

ただし、目指せば必ずなるという職業ではない。作品がコンテストで入賞するなどして映画プロデューサーの目にとまり、映画の予算をもらえて初めて「映画監督」である。それまで頑張り続けることが、最も必要な「才能」といえるかもしれない。

映画監督になるには

芸能プロダクションに入るには

芸能プロダクションとは、テレビなどで活躍するタレントやアーティストなどをマネージメントする会社。芸能マネージャーというと「付き人」のイメージがあるが、実際はタレントの「プロデューサー」としてタレントを売り出す戦略を立て、それを実行していく仕事だ。(つまりタレントが「売れる」か「売れない」かは、マネージャーの双肩にかかるといえます)。

最終的にどのようなジャンルのスターにするのか目標を立て、まずはレッスンを受け、そしてこの舞台に出演し、次にテレビドラマ、映画……という具合に計画を立て、実現していく。そのためには、テレビや映画のプロデューサー、広告代理店、雑誌編集者など様々な人々に会って、常にタレントを売り込んでいく。

24時間、働けますか?

「1日24時間、誰から連絡があるかわかりませんから、仕事のオン、オフを切り分けたい人は向いていないかもしれませんね」と大手芸能プロダクション、ホリプロの採用担当

者は、池橋敬雄氏(総務部人事グループリーダー)は語る。「率直に言って、この仕事は肉体的にも精神的にもハードです。頭で考えるだけじゃなく、すぐ行動できて粘り強い人。そして何といってもエンターテインメントが好き、芸能界が好きという気持ちが、やはり重要な要素だと思います」

例年10人前後採用するが、千倍を超える倍率。筆記試験に加え、数回の面接、グループディスカッション、合宿選考などを行う。1泊2日の合宿を行うのは、「就活モード」という鎧を脱いだ素の学生を見たいから。合宿選考のテーマは毎年変わり、キャンプ場で行った昨年の合宿は、学生の「生命力」を見るために、必要な材料を渡しておいて自分の寝床を作つてもらったり、火をおこしてもらつた。

オーディションとは

「お見合い」だ

芸能プロダクションに入るためのポイント

- 大学、短大、専門学校卒業者
- 人としゃべるのが好き
- エンターテインメントの世界が好き
- 体力に自信がある

芸能人になるには

「……そんな憧れを抱く高校生が多い。先生からすれば、そういう生徒にはどんな進路を薦めればいいのかと頭を悩ませることもあるだろう。そこで芸能界に通じている学校からアドバイスをもらつた。

「うちは誰でもデビューできるなどという甘い話は決してしません」と専門学校東京アカウンス学院の谷誠校長は語る。学校見学に訪れる高校生に対しては、お笑いタレントの柳原可奈子のように在学中からデビューできる人もいるが、30歳を過ぎてようやく芽が出る人、2年間であきらめてサラリーマンになる人など様々な卒業生のケースを話して聞かせるという。

お見合い、つまり自分に合う相手と巡り会うことがこの仕事の始まりだとすれば、出会うままで続けることしか本人にできることはないのかもしれない。「突き詰めれば、どれだけ好きかということに尽きると思います。好きならば続けられるし、努力もできますね。好きならば続けられるし、努力もできますから」(谷氏)

では高校生に対して、高校の先生はどうなアドバイスをすればいいのだろうか?

「オープンキャンパスに参加して、一度自分を客観視するのがいいと思います。パフォーマンスをすれば他の人のレベルと比べられると自分がどれくらい好きなのかをもう一度考へる機会になるでしょう」(谷氏)

「ヤンルは多いですね」(谷氏)

では、デビューできるのは、いったいどんな人なのだろう? 谷氏は「よくわからない」と言う。「これまで数多くのオーディションに立ち合いましたが、まるで『お見合い』のようだとも感じます。すなわち、この人との