

放送業界

仕事内容

放送業界はマスコミ業界の中で、もっともチームワークと統率力が必要とされると言っても過言ではありません。ひとつの番組が成り立つために様々な人が関わります。また、華やかな業界という印象の強い放送業界ですが、体力のいるハードワークも多く、精神的にも肉体的にもタフな人材が求められます。

放送局

制作

実際に番組を企画・収録します。主な職種としてプロデューサー・ディレクター・AD（アシスタント・ディレクター）・カメラマン・美術・照明などがあります。

編成

放送のタイムテーブル（番組の放送順序）を決めるのが編成の仕事です。各セクションの社内調整も行います。基本的にデスクワークが中心となります。

アナウンサー

主役となるニュースや情報を正しい日本語で、的確に分かりやすく伝える表現力が必要になります。

営業

スポンサーとなる企業などに対し、CM効果を説明して、広告を出してもらおう、「番組」と「CM枠」をセールスする仕事です。広告代理店との連携も重要となります。

番組制作会社

放送局から依頼されて、番組を制作します。主な職種としてプロデューサー・ディレクター・AD（アシスタント・ディレクター）・技術などがありま

放送作家

アナウンサーの仕事内容

ニュースキャスター

報道番組や情報番組などで活躍していきます。

番組司会・アシスタント

バラエティ番組などで活躍していきます。

実況中継・リポート

スポーツ番組での仕事が多くなります。

ナレーション

ラジオ・スポンサー名読み・番組宣伝CMなどがあります。

◎番組出演の準備

原稿の下読み・資料の読み込み・情報整理・台本書きなどがあります。

◎地方局で多い仕事

ディレクターを兼ねたり、編集作業の一部を手伝うことがあります。

新聞業界

仕事内容

政治・事件・社会現象・街ネタなど、あらゆるジャンルを取り上げる新聞業界。記者は昼夜を問わないハードな仕事です。若い間は支局で現場の経験を積むケースが多いので、体力も必要です。どのように新聞の存在価値を高めるかが、これからは求められます。

新聞社

編集

取材をして記事を書きます。一定の取材経験を積んだのち、より専門的な分野に進みます。文章力・幅広い考え方、柔軟な発想力が必要になります。

販売

部数を伸ばすために販売店と一丸となって購読者獲得を行います。本社の販売戦略を販売店に確実に伝え、それを実行してもらいます。

広告

掲載のメリットを訴え、広告主の狙いを的確に表現するための企画をし、広告代理店と連携しながら広告を取ってきます。

事業

文化・スポーツ分野で多彩なイベントを企画します。また、住宅・医療・健康など、幅広く事業を展開します。

技術

システムの開発・保守・管理を担当します。最近では、社内ネットワークの整備や運用管理も、大きなウエイトを占めています。

販売店

マスコミ業界

仕事の構成

エンターテインメント業界

仕事内容

音楽・映画業界などが含まれます。また、近年では動画配信や音楽配信などのIT分野が急速に勢いを増しています。華やかなイメージが強く、作品やアーティスト・俳優にダイレクトに関わることができるというやりがいを持てますが、地道な業務や苦労をいとわず、それらに責任を持つことが

レコード会社

営業

新発売の商品を、全国の営業所を通じて各地区の小売店・代行店などに営業する仕事。

宣伝

発売を控えた作品を一般に広く告知するための広報活動。

制作

制作の方向性を決定する業務。アーティストの総合的なイメージ・売り出し方法を方向づけます。

映画会社

制作

脚本家・監督・スタッフ・役者などを選び、準備・撮影・仕上げ・興行まで、一本の作品のすべての工程にかかわります。

配給 宣伝

テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などのメディアに作品を露出させ、世間に浸透させます。

配給 営業

映画作品を、映画館にプッキングするのが主な仕事。

その他の主なエンターテインメント業界の会社

芸能プロダクション

アニメ会社

Web・インターネット関連会社

ゲーム会社

※上記はあくまで概略であり、企業により仕事の構成は異なります。

広告業界

仕事内容

広告代理店は企業の広告活動を代行することが基本的な仕事です。しかし、ただ注文どおりに広告を製作するのではなく、トレンドの把握、メディアの効果的な活用、さまざまな“仕掛け”の創出など、積極的にプランを展開しています。そのため、それぞれの職種にクリエイティブな感覚を必要とします。

広告代理店

営業

広告代理店の営業は、クライアント（広告主）との連絡を担当するのが役割です。ただし、仕事を受注するだけではなく、企画・予算やスケジュールの管理・プレゼンの準備などプロジェクトのリーダー的な役割も担います。

企画

マスメディア広告・店頭キャンペーン・イベントなど、さまざまなプロモーション手法で消費者の購買意欲を刺激します。イベントの規模は小さな商店街から大きな会場まで様々です。

メディア

新聞や雑誌の広告スペース・ラジオやテレビのCM時間を確保し、代理店契約を結びます。そして、その枠で最も効果が見られる商品の広告を打ちます。

プロデューサー

新製品のプロモーションやテレビCMなど、大きなプロジェクトのときに、製作スタッフに指示を出します。予算の決定・出演者との交渉・演出面での判断・クライアントへのプレゼンテーションなど、全体を管理します。

マーケティング

広告の製作のときに、クライアントである企業、または商品に関する調査を行い、戦略の立案をします。マーケティング活動は、「プラン」と「リサーチ」に大別されます。

プランナー

広告の企画から製作全体を統括します。担当営業やプロデューサーなどと協力して指揮を取ることが多いですが、プランナーはより製作現場に密着した部分を受け持ちます。

コピーライター

商品のコンセプト、スポンサーの意向などを理解し、ユーザーに効果的に伝えるために、広告のテキスト（文案）、特にキャッチコピーなどを作成します。

デザイナー

ポスターや雑誌などのグラフィック広告に関して、コピーの大きさ・書体・レイアウトを決め、イラストや写真をどう活用するかなどを具体化していきます。

出版業界

仕事内容

文化的でカッコイイと思われがちな出版業界ですが、仕事内容はハードです。ただし、実力と実績次第では、どんどん自分のやりたいことができる仕事です。会社組織の中で働くというよりも、業界の中で自らの存在感を確立することが大切です。

出版社

編集長

一般的な会社で言えば部長にあたります。出版物の方向性の決定・事業収支の管理・広告代理店や広告主に対しての営業などを行います。

編集者

企画・ページ作成・本の成形の作業にプロデューサー的な立場に関わります。書籍編集の場合はゼロから著者と交渉し、本を完成させます。雑誌編集の場合は自ら原稿を書くこともあります。

営業・販売

取次店および書店と発行部数やマージンに関しての交渉をします。流通後は書店を回り、自社の本をなるべく目立つ場所に置いてもらえるように営業します。

広告

広告代理店と密に連携を取り、戦略的に営業を行います。また、雑誌や本のイメージに沿った広告を取るための交渉を行います。

編集プロダクション

発注先である出版社の企画意図とスケジュールに沿ってページを編集・納品します。出版社の編集者とは異なり、プロデューサー的な立場というよりも自ら動いてページを作る側面が大きいです。

書店取次

書店