キャリア&就職 “クリエイティブなお仕事”がしたい！

「自分のアイディアが活かせる仕事をしたい」「企画をやってみたい」「何かをつくる仕事がしたい」――まだ漠然と進路を描くみなさんに、将来どんな仕事をしたいかたずねると、こんな答えが多く返ってきます。そう、“クリエイティブな仕事”は誰もがちょっとは憧れて、なんとなくカッコいい感じ。最初に連想するのはマスコミ業界？一方、それと対極なイメージのある業界は…。ここではそれぞれ異なる分野で働く4名の先輩を追いました。あなたはどんな“クリエイティブな仕事”を仕事に求めますか？そもそも“クリエイティブな仕事”ってなんでしょう？

石渡　嶺司（いしわたり れいじ）さん

社会学部社会学科　平成11年3月卒業
ライター（朝日新聞社刊週刊誌「AERA」で大学・就職関連記事を担当）

「マスコミ業界についての就職相談があればぜひ力になります」と石渡さん。アドレスを公開してくれた。
namio@eurus.dti.ne.jp

「AERA」の巻頭を飾るという醍醐味。それは「クリエイティブ」を楽しむ以上に、緻密な事務作業の結晶。

私にとって「大学」とは本当に面白い集団。立地や偏差値やその他諸々の要因で「社会的評価」がくっきり存在する。そして同じ環境、同じ集団なのにすごく頑張っている学生がいるかと思えば、イジけてる学生もいたりして・・・。友人に誘われて、他大の学園祭を見に行ったことをきっかけに、「大学」という不思議な集団の魅力にとりつかれてしまいました。

いま、一般誌では大学関連記事が花盛り。大学関連記事の見出しによって売れ行きが決まるといっても過言ではないほどです。ひとつは学費を担う保護者が今まで以上にリターンを求めるようになり、いうならば「その大学に行って子どもは幸せになれるのか?」という判断をマスコミに委ねているのでしょうね。保護者、OB、大学関係者、在学生。それぞれの立場から自分の大学の描かれ方を読んで、一喜一憂し、当然私のところにはさまざまなクレームが来ます。それは自分の名前を出して、ペン一本で戦う者の宿命。自らの過失の時にはお詫びを尽くしますが、足を運び、データを綿密に確認し、絶対に正しい事実であることを前提にした原稿作成が私の鉄則です。マスコミ＝クリエイティブと連想されがちですが、ほとんどは「確認」を主とした退屈で面倒な事務作業だと考えていい。

自分のアイディアが世に出て行くチャンスは多いですが、ここでも、自分の関心や興味を放出するだけでは個人ブログと変わりません。読者の視点に立って、何が求められているか、それをアイディアとしてどう形づくれるかという意味での発想力が求められているのです。

在学中はまったくマスコミを意識していなかったですね。大学院進学に失敗して、派遣社員などを転々としながら転職活動をする中で、自分で書いた大学関連書籍の企画書が出版社に採用されたのがライターとしての第一歩でした。振り返ると学生時代の社会調査実習で、フィールドワークの楽しさ、ものを調べることの面白さに開眼したのが原点です。手間ひまかけて調べ上げることで、初めて見えてくるものがある。そしてようやく何かを生み出すことができるのではないでしょうか。

城田　智宏（しろた ともひろ）さん

経済学部社会経済システム学科　平成17年3月卒業
株式会社セブン＆アイ．ホールディングス　イトーヨーカドー亀有駅前店婦人衣料部　勤務

季節のにおいを嗅ぐ。時代のテーマを見い出す。売場作りは、張り巡らしたアンテナで育む“感性”で勝負する。

その服どこで買ったの?と聞かれた時「スーパーマーケットで」とはあまり答えたくないですよね（笑）。安くて品質がよくても、なぜか格好悪いイメージ。昔から服が好きで、衣料品に関する仕事をしたいと思っていた自分が、アパレルや百貨店でなくスーパーを選んだのは、この理由なきイメージダウンを変えられたら、と考えたからです。イトーヨーカドーは元々衣料品から発祥したお店。「イトーヨーカドーで買った服をステータスにする!」が私の目標です。

スーパーに服だけを買いに行くという人は少なく、エスカレーターで店内を上がりながら、店頭のデイスプレイに目を止め、あら結構いいじゃない、と「ついで買い」するのが特徴です。だから百貨店以上に気を引く「売り場作り」が重要。気温が1℃上がるだけで売れるものが変化するので、それに応じて前列に置く商品を工夫します。わずかな違いに敏感でなければなりません。

洋服って一見、年代ごとにこれを着るというような不文律があるイメージですよね。ところが、流行のモチーフやテーマは全世代に共通するのです。今シーズンでいえば「マリン」や「アフリカン」。特に女性はいつまでも若くありたいという気持ちがあることから、若い世代で発信された情報が40、50代の売れ筋にも反映されるのです。“『CanCam』のエビちゃん”を知ることは、どの世代の服を扱う上でも絶対必要。女性ファッション誌はバイブルです。

フランス語のブランド名「pbi」の日本語訳は“思いがけない小さな幸せ”。商品のコンセプトそのものを接客に活かすよう心がける。城田さんが着用するのは、同ブランドのTシャツだ。

今年2月、弊社は「スーパーの洋服」のイメージを刷新するプライベートブランド「pbi（ペーベーイー）」を立ち上げました。私は今、このブランドの売場作り、発注、接客などの全てを任され、会社の新たな試みの最前線に立っていることが、大きなやりがいです。ターゲットは20代後半から30代前半の女性という、スーパーにとってはこれまで多くなかった顧客層。彼女たちに足を運んでもらうための売場作りは、あらゆる情報から“感性”を磨かなければできません。小売業を与えられたものを売る仕事だと思っていたらそれはノー。自分で顧客を生み出すアイディアを求められています。

神部　円（かんべ まどか）さん

生命科学部生命科学科　平成15年3月卒業
オリジン東秀株式会社　品質管理室検査課　勤務

スタッフの「安心」がお客様の「安全」につながる。コミュニケーションと細かい気配りが、商品の価値を生みだす。

店頭には目移りするほどバラエティ豊かなお弁当やお惣菜が。スタッフとの対話が欠かせないため、常に現場の目線に立つことを心がける。

オリジン弁当では、保存料・着色料を使わない食品を各店舗で調理し、新鮮な状態でお客様に提供しています。学生時代から、保存料が含まれない食品が体に良いという認識はもちろんありましたが、この会社で働き始めて、防腐剤などの添加物をできる限り使わずに安全・安心なものを提供することが、いかに地道な努力があって初めてできる、大変な作業であるかを実感しています。

就職して2年間は店舗のマネージャーを経験しました。買う側から売る側に立場が変わり感じたことは、お客様はどの商品が好きなのか、そうでないのか反応がとても早く、率直だということ。そしてその反応が直接「自分の評価」につながる。とてもやりがいのある職場だと思いましたね。

現在は品質管理室に勤務しています。主に衛生面の検査サンプルを収集するため各店舗を訪問し、調理機器等のふき取り作業を行い、その検査結果を店舗の従業員に報告して衛生面への意識を常に持ってもらうことが仕事です。週に8～10店舗まわりますが、現状の報告とともに、今後どう改善したらよいか具体的な指示を出すことが重要です。そのために、従業員との対話をとても大切にしています。

お客様からは、品質についてクレームをいただくこともあります。そんな時、店舗にアドバイスするのも私の役目です。オリジン弁当の商品は、保存料は未使用ですから、購入いただいてから数時間で召し上がってもらう必要があります。その点を理解してもらい、お客様に声をかけるなどの配慮が必要です。また、従業員には手洗いの必要性を常に意識していてもらうことも大切。店舗従業員には手を洗う前と後の細菌の数を具体的な数値で示すことにより、認識を促しています。

今の仕事で特に必要なのはコミュニケーション能力。お客様に新鮮な商品を提供するためには、従業員が安心して調理できる環境が必要です。毎日のように店舗を回って、常に従業員と対話しながら「安心、安全」を生み出してゆく。コミュニケーションと細かい気配りを通じて、働く人々の安心感、そしてクオリティの高い商品を創りだしていくことが私の役割だと思っています。

仲村　文快（なかむら ふみよし）さん

経済学部経済学科　平成12年3月卒業
株式会社毎日映画社　勤務（現在は下野テレビ映像に出向）

自らのカメラワークが、多くの人の視線になる。よりリアルに伝わるものであるように、瞬間を映像に刻む。

現在、栃木テレビで放映するニュース映像を担当し、毎日地域の行事や話題、事件などを追いかけています。記者と二人三脚で素材探しから取材までのすべてをこなします。テレビカメラは約10kg。ライトや三脚も自分で運びますから、相当な体力仕事です（笑）。

先日、中禅寺湖でヒメマスの稚魚の放流がありました。放流を始めて100年にあたる大きな地域話題。これを1分間のニュースとして放映するのですが、原稿がどう読まれるかを頭の中で描きながら、カメラワークを決めていきます。ポイントは会場の人出や雰囲気、今まさに放流しようとする手元、子どもたちの表情のアップ、元気よく泳ぐ稚魚、の4点。どのカットを優先させるかを瞬時に判断しながら、瞬間を捉えていきます。でもみな一斉に放流してしまうので、なかなか難しかったですね。

判断力とは経験で培うものです。新人時代は先輩に同行し、撮影する対象を頭に焼き付ける。映像をプレビューし、どのように撮ったかを見る。どのように編集されたかを確認する。の繰り返しで、次第にカメラの扱い方を体得してきました。

就職の際は「色々な場所へ行って色々な人に会える仕事」が条件で、当初はそれが一番実現しそうに見えた新聞記者を目指していました。カメラマンになるなんて予想外。しかし、やってみたら適性があり、面白いということはよくあることです。

印象深い出会いは、04年に起きたスマトラ島沖地震で被災を受けたインドネシアへ撮影に訪れた際のこと。現地で活動する医師の「人の役に立つ生き様」に強く感銘を受けました。一方、記録や広報という仕事は何年も経なければその意味、効果が分からない仕事です。カメラを持つ自分は、直接には現地の人々の何の役にも立たない無力感――。しかし、カメラを通して、素晴らしい人々の生き方を収め、それを伝えていくためにも、感じた思いを糧にして自分を成長させなければ、と思った出来事でした。

クリエイティブな仕事に必要なのは「楽しもうとする心や感じる心」。楽しいと感じるからこそ、創意工夫が生まれる。未知のことに対する興味はものづくりの鉄則ですね。

限りなく多くの出会いがある毎日は、どんなに仕事が長時間にわたっても楽しいから苦にならない。写真は05年10月に訪れたインドネシアでの一コマ。