

営業スキル向上勉強(#40)

2017年9月15日

書籍タイトル :たくらむ技術

今回この本を読んだ目的、きっかけ：

昔よく見てた「ロンハー」などがヒットした秘密とは？固いイメージのない面白い製品を作るための参考になるかもしれないと思い、手に取った。

概要：

著者は、テレビ番組のプロデューサーだ。

著者が手掛けた番組で「ロンドンハーツ」や「アメトーーク！」は「なんだ、これ！？」
「作っている奴ら、バカじゃないの！？」と言われるような仕掛けを入れるようにしている
そうだ。ゲストの席順にも意味があるらしい。それらはたくらみの一環でもある。

新番組の企画を思いついた時、さてこれをどう通すか。そこでまたたくらむ。

打ち合わせの時、取材を受ける時、ついつい相手の顔色、表情、手元を観察して、分析をする。無意識に何かをたくらんでいるようだ。

たくらんでいる、と聞くと計算高い奴だと思っただろう。でも、著者は、とにかく面白いものを作ること、楽しく仕事をするを目的としてたくらんでいるようだ。

著者がこれまで20年間テレビの世界で仕事をして、あれこれ考えたこと、あれこれ経験したことをまとめている。どうすれば、面白いものを作れるか？そして、実際に面白いものを作った著者の経験に基づく仕事の仕方のエッセンスが濃縮されている。

参考にした点、気になる点

1. 『一定の「負け」を計算に入れておく』

「ロンドンハーツ」や「アメトーーク！」の場合、放送内容は週ごとに異なるので、かなりの頻度で「新企画」を試していることになる。

不評のものもあれば、失敗だと感じるものもある。視聴率がふるわないこともある。しかし、それは仕方がないことだと割り切っているようだ。

番組内での企画は、「3勝2敗」くらいのペースでいいと考えている。ここでいう負けとは、「一部から強く支持されそうだけど、外すかもしれないもの」「かなり冒険的なもの」のイメージだ。一方で勝ちの典型は「一度やって評判の良かった企画の第2弾」「今までの経験上、好結果が期待できる新企画」「企画段階からゾクゾクするような企画」などになる。

ある程度「負け」のようなものを混ぜていくこともよしとしないと、「先細り」を招

いてしまう。分かりやすいたとえでいうと、1回目に15%程度の高い視聴率を取った企画はその後「勝ち企画」として、繰り返し放送しても12~13%程度の視聴率を安定して取れるかもしれない。でも、おそらく最初の面白さやインパクトを常に超えることは難しい。視聴者に驚きが無くなるからだ。

だとすれば、「負け」を覚悟してでも、新しいこと、面白いことを混ぜていかないと、番組は力を失っていく。目先の視聴率を追って、安全パイのような企画を続ければ、結果的に自分たちの首を絞めることになる。

1回ごとの結果を求めすぎないで、飽きられないためにどうするか、という点を常に企んでいるようだ。いくらおいしい焼肉でも、毎日食べたら飽きてしまう。視聴率の「勝ち」にこだわりすぎると、ついつい毎日焼肉を出し続けてしまっただ飽きられてしまうのだ。「勝ち越し」を続けるためには、一定の「負け」が必要なのだ。

2. 「1つ頼まれたら2つやる」

著者は、AD時代に一番注意を払っていたことは現場で出演者やスタッフがスムーズにしごとをすることができるよう、自分は何をすべきか、という点だった。

現場関連のありとあらゆる雑用は、ADの仕事になる。ロケバスをどう手配し、どこにどう動いてもらうか。どこに駐車するか。収録の合間、どこで休憩してもらうか、弁当はどうするか、飲み物を出すタイミングは、小道具はいつ渡すか…。

こういう仕事は、最低限言われたことをやっておけば、問題ないと言えればいいのだ。でも、気を遣おうと思えば、いくらでも遣うことができる。

例えば、ある下町でのロケのこと。別に頼まれたことでもないけれど、出演者やスタッフのために一瞬の合間を見つけて団子を買っておき、一段落したところあたりで並べておく。するとみんな「おおっ」と驚いて「いやあこの団子、めっちゃ食べたかったんだよね」と喜んでくれたそうだ。その場面は放送には流れない。けれども、こういうことがあると、明らかに現場の空気が良くなる。そして結果として番組は面白くなっていくのだ。

どこまでスムーズに進むように工夫できるか。

どこまでみんなに気持ち良く仕事をしてもらえるようにできるか。

やれと言われたことに、何かもう一つプラスアルファできないか。

そんなことを考えながら仕事をしていたそうだ。

話は変わるが、著者の就職が決まった際、母親からこんなことを言われたそうだ。

「1つ頼まれたら2つやりなさい」

例えば、すごく小さなことだが、「コーラ買ってきて」と頼まれたとする。ところが、コーラが店に置いてなかった。その時、気が利くADならば、その人がいつも飲むものを覚えていて、それを代わりに買って来たり、別の炭酸飲料を選んだりするかもしれない。さらに気を配れるADならば、ポテトチップスか何かお菓子の1つも添

えて出すだろう。「1つ頼まれたら2つやる」だ。ところが気の利かないADだと「コーラがありませんでした」と何も買わずに戻ってくる。「コーラを頼んだのは喉が渴いているからだ。それなら何か別の飲み物を買っていこう」という想像力が働かないのだ。こういう類のことは、どの仕事の中でも常にあると思う。まずは工夫や気配りをする余地があることに気づくことが大切だ。

3. 「視野が狭い人はダメ」

普段AD等スタッフに求めるのも、同窓生よりまずそれ以前の常識や、いわれたことをきちんとするということだ。

著者は、著書を執筆している頃、収録したテープの取扱についてキレてしまったそうだ。

「収録したテープは何よりも大事なもの」

常日頃からこう教えているからだ。収録済みのテープは必ず鍵のかかる収納場所に保管することが原則とされている。というのも、テレビ局はいつもいろんな人が出入りしている。わざとテープを盗む人がどのくらいいるかはわからないが、万一、未編集のテープが外部に流出でもしたら大変なことだ。

ところが、そのADはテープを何日も無造作にデスクの足元に放置していたのだ。これだけは許せなかったそうだ。

もっと基本的なことと言えば、挨拶ができないスタッフもいるのだ。悪気が無く挨拶をしていないとすれば、視野が狭い人なのだろうが、これもダメだ。その程度の気配りができない人が面白いものを作れるわけがない。

現場では、常にいくつかのことを同時に進めたり、これをやりながら次のことを考えたりしなければならない。歩きながら挨拶する、という程度のこともできない人ではつとまるはずがないのだ。

また、そういう人を周囲のスタッフが支えてくれるはずもない。ADができることは結局演出だけだ。カメラマン、美術さん、照明さん等々、専門職の人たちの支え無しでは何もできない。挨拶すらまともにしてこないのに、彼らが一生懸命協力してくれるはずがない。

感想

大ブレイクした、あるいはしている番組を作っている人がどんなふうに行事しているのだろうと思って読んでいたが、読んでいてとにかく「すごい」と思った。

「こんなところまで気を配ったり、考えたりしているんだ」と驚愕し、いい仕事をするにはこのくらいのことは当たり前にはできないといけなさと感じ、なるほどとも思った。

このスタイルは、営業や設計開発だけでなく、全てに対して、プラスに働くというのを感じた。特に自分にとってプラスになったのは、3章の「会議は短い方がいい」、11章の

「仕事は自分から取りに行け」だ。積極的に発言することで経験値を蓄えたり、仕事を積極的に見つけに行く、例えば、普段は上の人がやっている仕事でも「やらせてください」や「やりましょうか？」ではなく、「やりますよ」と言ってしまう。もらい癖ではなく、自分から積極的に前に出て、自分が成長するチャンスを逃さないのだ。このように、自分の成長ために必要なことが数多く書かれていた。