

「ゲームニクスを応用すれば 日本製品は世界トップに立つ —『クールジャパン』が日本のビジネスを変える—」

サイトウ アキヒロ 氏

立命館大学映像学部 教授

2015年3月講演

1 マニュアルなしで長時間、集中させるノウハウ

本日は、「ゲームニクスを応用すれば日本製品が世界のトップに立てる。クールジャパンが日本のビジネスを変える」というお話をいたします。しかし、私はゲームそのものを作っているのではなく、ゲームのノウハウをゲーム以外の分野に応用しようという取り組みをしています。では、なぜゲームが皆様の会社の売上アップに必要なのでしょうか。

まずはリモコンの写真をみてください。50個以上のボタンが付いていますが、ユーザーが使いこなしているとは思えません。かたや、Wiiというゲーム機のリモコンのボタンは5つです。では、前者のリモコンに50の機能があってWiiには5つの機能しかないかという、Wiiのリモコンは200~300の機能を持っているのです。単純なデバイスでも複雑な機能を直感的に操作できるノウハウが確実に存在するという事です。

今や、誰も製品マニュアルを読みません。ゲームというのはお子さんがお客様なので、買ったならマニュアルを読まずにすぐ遊び始め、面白くないと「クソゲー」と言われてしまいます。複雑なゲームをマニュアルレスで楽しく遊んでもらうノウハウが存在するという事です。

一方、銀行のATMを見ると、ほとんどの人は預入・引出・振込くらいしかやらないのに、ローンの申し込みやクレジットキャッシングなど、めったに使わないボタンが並んでいます。こんなゲームを作ったら、お子さんは相手にしてくれません。引出のボタンを大きくする、色を変える、点滅させる、最後に表示をするなど、いろいろな工夫が考えられます。ゲームニクスの講義を受けたセブン銀行様から、ATMを何とかしたいというお話があり、私がお手伝いしました。家電製品のメニューも同様です。Webページも、押せるボタンとただの画像の区別がパッと見て

すぐ分かるかどうか。間違えて広告のボタンを押させようという意図を感じさせるサイトもあります。

テレビゲームは、外部デバイスを使ってテレビ画面を自由に操作します。本や音楽のように単純に見るだけ聴くだけではなく、お客様のアクションが必要なインタラクティブなメディアです。そこで、ディスプレイの中の世界をいかに効率よく情報としてプレイヤーに伝達していくかが重要になり、われわれはこれを「情報の循環性」と呼んでいます。そういう見方をすると、デジタル家電も駅の券売機も全部同じだと思います。

テレビゲームは、マニュアルを読まなくても操作をおぼえてプレイできるように作られています。さらに、いつの間にか段階的に攻略方法を学習してクリアします。お客様に、もっと知りたい、もっと使い込みたい、うまくなりたいたいという気持ちになって、製品の機能を使い切ってもらえるようになっています。そうやって長時間、集中させるためのノウハウが搭載されています。

2 市場全体の鍵を握るのはソフトウェアの質

日本のものづくりの長い歴史の中で、テレビゲームはソフトウェアとしては初めて世界的な産業になりました。しかし、突然出てきて成功を収めたわけではありません。ゲーム産業はもともと米国で作られ、市場も確立されました。その世界で任天堂はトップの位置を30年間キープしていますので、確固たるノウハウや技術があることが分かります。

1977年に米国でAtari 2600 VCSという家庭用ゲーム機が発売され、全世帯の3分の1に普及するという驚異的なヒットを記録しました。カートリッジを交換するといろいろなゲームが楽しめるため、ハード・ソフト産業が急成長したものの、1982年に市場が突然崩壊したのです。その最大の理由は、つまらないゲームが過剰に供給されたこと。

誰もが、ゲーム産業は死んだと思いました。これがアタリショックといわれるできごとです。

日本では米国のコピーから始まって、家庭用ゲーム機はエポック社がトップでしたが、後発の任天堂が1983年にファミコンを発売し、いきなり世界を席卷するという現象が起きました。ファミコンによって、米国でも一度死んだ市場が3倍以上の規模になって蘇ったのです。米国はポップ・ステップまでいって失速し、ジャンプの段階で任天堂が登場した。要するに、ジャンプに必要なものを米国のゲーム産業は持っておらず、任天堂にはそれがあったということになります。

玩具の一分野にすぎなかった任天堂のゲームが、今や日本が世界に誇るソフト産業になった理由は何でしょうか。それはもちろん、任天堂が独自の開発ノウハウを構築してきたからであって、私はそれをゲームニクスと名付けました。

任天堂がファミコンをアメリカに売り込む際に、アタリショックがなぜ起きたのか分析をして、私も参加しました。Atari社は、他のソフトメーカーがAtari用のゲームソフトを提供する際に何の障壁も設けませんでした。その結果、つまらないゲームが粗製濫造され、お客様が一気に飽きてしまいました。

自分たちが作ったプラットフォームでいろいろなゲームソフトが遊べるようになり、その管理ができなくなったとき、市場が一気に崩壊することを任天堂は未だに恐れています。スティーブ・ジョブスがiTunesやAPP Storeをつくり、アップルが認めた品質のソフトウェア以外は流通させない仕組みをつくったのもアタリショックの経験があったからです。彼のゲーム制作のスタートが、実は先ほどのAtari用のゲームでした。ソフトウェアの質がハードウェアもしくは市場全体の鍵を握るということを、彼は自らの経験から知っていたと思います。

3 夢中にさせるノウハウを体系化したゲームニクス

ソフトウェアの質を維持するために、任天堂はマリオクラブという審査機関を社内に作ります。そこにスーパーマリオクラブというものがあって、現在でも新聞でモニターのアルバイトを募集しています。200人くらい登録されているメンバーは子どもからシニア、男女、ゲーム初心者からマニアまで、しかも日本だけではなく米国や欧州と多様です。現場から完全に切り離された体制で、新作ソフトの質をチェックするのです。

ここで80点以上を取らないと、たとえ制作費を1年で2億円もかけたソフトでも発売されず、しかも任天堂からは1円も払っていただけません。これはものすごいプレッ

シャーです。遊びやすさ、インターフェイス、ビジュアル、サウンドといった項目ごとに評価されます。私も美大を出ており、自分のセンスには自信がありましたが、そんなものは全然通用しない。全年齢、全人種に面白いと言ってももらえなければ、高得点は得られません。クリエイターの意図がお客様に伝わらなければ意味がないわけで、本当のお客様目線でいいか悪いか考えざるを得なくなります。例えばiPhoneをマリオクラブで審査したら、おそらく「発売できません」という評価になるでしょう。どこが悪いのか、改善するにはどうすればいいか、私は全て詳細に説明できます。

マリオクラブで評価されるゲームのクオリティとは何か。5年くらいかけてやっていく中で、ゲーム自体の面白さはもちろんですが、最初にご説明した操作性が非常に重要であることに、お客様との対話の中で気が付きました。そこから、ユーザー中心主義の操作性のノウハウが積み上がっていきました。子どもから大人まで、初心者からマニアまで、日本だけではなく世界中が熱中する、緻密に計算された細かいノウハウが蓄積されているのです。そういった、人を夢中にさせるノウハウを体系化したのがゲームニクスです。

ゲームは、ユーザーに常にストレスを与えることを前提に作られています。高得点を狙え、敵を倒せ、あっちへ行け……。次々に課題が出てストレスを与え、それをクリアすると、与えられたストレス以上の快感が得られます。このストレスと快感のバランスがゲームデザインの全てであって、ゲーム以外の部分でストレスを与えてはいけません。キャラが動かない、どのボタンを押せばいいんだ、右上なのに右に動かない…。駅の券売機やネットで予約する際にうまくいかないことがあっても、買わないと電車に乗れないのがまんしてなんとかしようとしています。しかしゲームは生活必需品ではないので、「こんなに苦勞してまで、ストレスを体験したくない」となってしまいます。ゲームニクスは、非常に優れたインターフェイスの方法論と言えるでしょう。

ゲームニクス理論と呼んでいます。実際は具体的なノウハウ集のようなものです。どうすれば直感的で快適なインターフェイスができるか。マニュアルを読まなくてもユーザーに理解させるためにはどんな方法が考えられるか。段階的な学習効果によってゲームに夢中になってもらうにはどうするか。さらに、ゲームというバーチャルな世界とリアルな現実の世界をリンクさせれば利便性が高まって面白さが増しますが、そのノウハウはどうか。これらの項目ごとに詳細なノウハウを記述したものがあります。例えばバーチャルとリアルのリンクでは、ゲームを通してプ

レーヤーの性格を知るためにはどのようなデータを集めればいいのかというところまで、既に確立しています。

4 「おもてなしの文化」と「制限による工夫」

米国の模倣から始まった日本のゲームが世界のトップに立てたのは、なぜでしょうか。しかも、それがなぜ京都で花札を作っていたメーカーから生まれたのでしょうか。

先ほどご説明したアタリショックのお話で、ホップ・ステップの次にジャンプする際に米国のメーカーになかったものがゲームニクスの要素です。ではなぜ日本のメーカーにそれがあったかといえば、もちろん日本文化と深い関わりがあります。一つは、オリンピックで有名になった、茶の湯に見られるような「おもてなしの文化」。もう一つは、俳句に代表される「制限による工夫」です。

おもてなしの例では、ユーザーがこういう操作をするだろうと思ったら、先回りをして分かりやすく画面をレイアウトする。使用方法が分からない場合は、どうやって押しつけがましくなく教えるか。目標を見失わずにプレーしながら学習を続けてもらうために、いかにも自分で作った目標であるかのように錯覚させながら最後まで導くにはどうするか。そうやって、お客様をもてなすわけです。

関守石（せきもりいし）というものがあります。入口の木戸から茶室まで続く道が途中で分かれている場合、行ってほしくない方に、わざと置いたことが分かる形で石を置く。米国文化なら×印をつけたり矢印で導くところを、さりげなく伝える。こういうノウハウです。

もう一つの「制限による工夫」ですが、ファミコンには2つのボタンと十字キーしかありません。たったそれだけで、マリオにさまざまな動作をさせる。しかもマニュアルなしで、みんな平気で遊んでいます。

日本人は、制限することでイメージを付与するという部分に長けていると思います。茶室をあえて簡素にするとか、能でも多様な動きを単純な動作に集約して、顔の表情も見せない。生け花や俳句もそうです。それが、簡単なデバイスにイメージを付与して直感的に理解してもらうノウハウに生かされています。

5 ゲームニクスを他分野にも応用

これまでに世界中で300種類くらいのゲーム機が発売された中で、なぜ任天堂が生き残ったか。それは任天堂が京都にあるからだだと思います。私は、もう30年も東京から通っていますが、古いにしえから伝わるおもてなしの文化がゲーム制作にも自然に反映されているのです。ゲームはお客様のアクションに対して必ずリアクションを返さないとはいけませんが、その際におもてなしのノウハウを生かしたの

で、分かりやすいと世界中の人たちが夢中になりました。

これが東京、つまり江戸の武士の文化が背景だったりすると、立派だとか派手で目立つといった部分で勝負しようとする。現代なら最先端とか世界初とか高性能というスベックの部分であり、これによって日本製品が世界のトップを走ってきました。ソフトのほうではリアルで緻密なビジュアルとか壮大な世界観、派手なデモということになります。

一方、京都では、ほとんどの人が気付かないようなさりげない細部にこだわって、そこに自分の教養が反映された時点で満足しているのも、ことさらあだこうだとアピールする気持ちがありません。WiiはハードのカタログスベックではPlayStation 2に負けており、なおかつ日本文化に由来するので分かりにくいはずなのに世界中で受け入れられています。

最近の任天堂のテレビコマーシャルはタレントがゲームを楽しんでいるものばかりで、ゲームの画面はほとんど出てきません。ゲームニクスのことを聞いた任天堂のトップの方が、そういうコマーシャルに全部切り替えました。体験してもらうことで、その良さが伝わるのです。ちなみに、任天堂は国内でも海外でもマーケティングをいっさいやっていません。会社もゲームのクリエイターも、全員が京都です。MBA的な考え方からちょっと脱却して、日本的なものづくりって何だろうと考えていただきたいと思います。インタラクティブなメディアとおもてなしの文化が、非常に相性がよかった、これが京都からいきなり世界のトップに躍り出ることができた理由です。最近UX（ユーザーエクスペリエンス）ということが盛んに言われ、iPhoneもそれで売っていますが、日本は世界一UXの優れた製品を作れる国だということを任天堂が証明してくれました。

極めて日本的な感性とおもてなしの匠の技、そのノウハウはゲーム以外の全ての製品にも反映できます。「直感的なインターフェイス」「マニュアル不要」「段階的な学習」といったゲームニクス理論は、ゲーム以外にも応用できます。その範囲を、各種の電子機器やデジタル教科書など、どんどん広げていけばいいと思います。NTTさんの光が評価が低いのでゲームニクスを応用したところ、お客様が5倍に増えました。九州の大学ではリハビリにゲームニクスを応用して、単調な作業でも続けたいような方法を研究しています。

文部科学省の下村大臣にお話をして、教育分野への応用を考えており、埼玉県の中学校でゲームニクスを応用した教材作りと授業への導入が始まっています。LIXILというハウスメーカーさんでは、Panasonicさんをはじめとした

競合メーカーを追い越してトップに立ちたいということで IT 戦略を第一に掲げ、ゲームニクスを取り入れて Web サイトを大規模に改訂中です。

Web サイトの構築について、だいたいのことはやり尽くしたという方が多いのですが、私からするとまだ全然です。新しい LIXIL のサイトは革命的だと社内でも評判が高いため、この事業だけを切り離して K-engine という別会社が生まれました。LIXIL が 20 億円出資し、国からも 20 億円の助成を受けています。ゲームニクス理論が、Web サイト一つとってもこんなに利用方法があるというわけです。

6 ゲームニクスで日本製品が世界のトップに

お客様は面白いソフトで遊びたい。しかしハードがないと遊べないので、しかたなくハードを買うと言っています。iPhone が最初に出たとき、技術者から見ると新しい技術は何も入っていませんでした。しかし、これだけ世界中に普及しました。やはり、問題は中身なのです。

われわれはゲームニクスを使って徹底的にゲームを作り込んでいます。日本人的な匠の技を使えば、海外のものを

大きく凌駕する製品ができるのです。そのノウハウは日本人の DNA レベルのスキルなので、そう簡単にはまねできません。アップルの iOS に対抗した OS がありますが、あれを日本人が手掛ければもっとすごいものになると思います。

そういう意味ではゲームニクスはグローバルスタンダードであり、日本本来のものづくりの強靱さそのものと言えます。もともと日本はソフトウェアの国だったのに、明治以降、海外の産業革命に驚いて一気にハードの方へ行ってしまうました。しかし、もう一度ソフトの方に戻れば世界に通用することが分かったわけで、まさに本日のテーマであるクールジャパンそのものでしょう。

これまではハード寄りの過剰な機能の追加競争のようなところでやってきましたが、人件費も含めてアジアに負けてしまった現状では、海外には真似できないおもてなしの心をソフトの優位性につなげて、いかに製品と融合していくかが大事です。ハードとソフトの徹底的なシナジーが融合すれば、使いやすさを重視した日本製品は必ず世界のトップに立てると思います。