

講演

「アジアコンテンツビジネスにおける 人材育成の重要性」

山路 和紀氏

株式会社プレミアムエージェンシー CEO / 代表取締役社長

まずは簡単に私のプロフィールを紹介させていただきます。1994年にセガに入社しゲーム制作を主にしておりました。その後、2000年にマイクロソフトに移り、そちらでも同じくゲーム制作の仕事に携わりました。2003年からは自ら会社を日本で設立をし、今現在、170名ぐらいの制作スタジオとして仕事をしております。その傍ら、2003年ごろからインタラクティブなコンテンツ制作の講義を行いたいと思い、東京工科大学のメディア学部にて2004年から実際にゲーム教育プログラムを実施しました。また、現在CG-ARTS協会さんの協会員などもやらせていただいております。

はじめに、私が所属しているのはデジタルコンテンツ産業、主にゲーム業界ですが、ゲーム産業が抱える10個程の課題というのがございます。それらは経産省が出している『ゲーム産業戦略2006』に記載されております。シンガポールでは、それらの課題を打破するために個々に応じた政策が積極的に出されておりますが、日本は、この課題に気づいているものの、具体的な政策にはなかなか結びついていないというのが私自身の印象です。

なかなか日本で解決できない問題の一つとして、私もここ6年間ほど実際に企業を独立して経営して感じているのは日本の産業界の高齢化です。私がアジアに行って驚くのは、皆さん若いということです。官僚も若いし産業のプレーンも若い。そして企業経営者も若い。私も6年前に31歳で独立しましたが、今では世の中の的にはアラフォーと呼ばれる世代に入り、40代も目前です。それでも若い、若いと言われますが、中国、香港、台湾に行くともう年配の部類に入ります。したがって、こうした問題を解決しなければいけないと官僚の方々も気づいてはいつつも、解決策

をつくれないうのが現在の日本の問題点です。そして、そのつくれないう原因が産業界が高齢化して若い人の感性がなかなか伝わりにくくなっているからなのでは、と思っています。

そんな中、デジタルコンテンツ産業がどんな分野を含めるのかという、これは私の持論でもあるので一般論とはちょっと違うところがあるかもしれませんが、主にデジタルコンテンツと言うと、日本でもゲーム、ウェブ、そしてCD、これはコンピューターグラフィックスを使ったコマースや映画なども含まれます。それからアニメ制作といったようなものも含まれると思っています。

日本は長い歴史を持つ一方、業界はバラバラで、ゲーム産業であればCESA、アニメ産業では動画協会があると言った具合で、産業構造もてんでバラバラです。しかし、アジア各国を回ってみるとシンガポールの政策にもあるとおり、メディアフュージョンというか、メディアを軸にしたコンテンツ産業が一体化してきています。技術的なレベルで再整理すると、HTMLがあり、フラッシュがあり、それからアニメ制作の世界があり、CDの映像制作の世界があり、さらに行き着くところにゲーム制作の世界もあります。私自身はゲーム産業にいたが故に、ゲーム産業そのもののポテンシャルを非常に強く感じている人間であります。

そんな中、デジタルコンテンツそのものは、今、3DCGという技術と一体化して連携可能になってきていると感じています。ゲーム業界の方にとっては釈迦に説法なので、細かい説明は省かせていただきたいと思います。ただ、ゲーム産業にいる人にとっては割と当たり前ですが、ある広い空間を見て、それが実はCGで、実際に歩き回れるとなると、非常に感激してしまいます。映画で

見ると当たり前の世界ですが、広い空間の中でキャラクターが自由に動けるということは非常に技術的な価値があります。この価値になかなか、日本の官僚の方は気づいていないですし、ゲーム産業の中でもこの技術的な、海外の企業のアドバンテージに気づいてない人はまだまだたくさんいると思っています。

そして、日本のゲーム産業は大分、この5年ほどで海外、特に欧米の企業に技術的に追い抜かれてきたと実感しています。彼らのシステムとしてとても優れていると思われる点が、中国・シンガポールをはじめ、CGのデータがおおよそアジアでつくられているということです。北米にももちろん技術はあります。企画をつくったりコンセプトワークをしたりするのは北米のスタジオが行っていますが、そこは別に、アジア、上海に、200人、300人規模の大きなスタジオが3つ、4つ、あるのだと思います。シンガポールにも当然、EAやUPIという会社が進出しています。

その理由として、CGの作成に費用がかかりすぎてしまうのを抑えるために、それでも数十億円相当の資金をかけて、アジアにCGの会社を設立しているという説を聞いたことがあります。アウトソースを外に出してコストを削減しているのです。

ところが日本は、残念ながらアジアのアウトソースをうまく活用した例がないと私は思っています。ゲーム業界では、もちろんコーエーさんが頑張っておられるのは知っていますし、幾つかのスタジオ、ゲーム会社が中国に現地法人をつくって、オペレーションをしているという話は聞いたことがあります。しかし、なかなかその成果を日本の企業が享受したという話は聞かず、そのような話があったとしても、「大変だった」、「辛かった」、「うまくいかない」、または「泥沼のよ

うな制作現場が待っている」ということを聞きます。何故だろうということや常々私自身は考えながら、この数年間を過ごしてきました。

ゲーム制作と同時に我が社が取り組んでいる教育支援事業を、簡単にご紹介します。そもそもゲーム産業には国内向けに新しい若手を育成しないと、いい人が入ってきません。これは、先ほど申し上げた日本は高齢化しているという点に関連しますが、高齢化と同時に起きている問題で、依然として存在する、アニメ、ゲームは低俗であるという職業意識に寄ります。しかし、アジアの国々、例えばシンガポールや中国、台湾、香港などでは、ゲームクリエイターの仕事は推奨され、親から積極的に支援を受けられます。そして、そのための学校が存在します。ところが日本の大学では極端に少ないのが現状です。

アジアでは、本気でクリエイターをつくらうとしています。しかし、そのために日本でやっている専門学校教育のような形でツールを教えれば、ゲームやアニメができる、という簡単なものではありません。ここが今、日本国内のゲーム産業が弱体化している一番の原因だと私は考えています。すなわち、日本でも少子化とはいえ、せっかく優秀な人たちが大学にも行き、一流企業を目指そうとする中において、人材育成そのもののシステムが崩壊しているのです。

そしてもう一つ、日本のゲーム産業のマーケットが少なくなっています。ソフトウェアマーケットが小さくなっているというのは、最近よく言われています。1998年に5,000億ぐらいあったマーケットが今、3,800億、あるいは3,000億ほどに下がっています。これは、私自身も自覚していますが、理由として団塊ジュニアの世代がゲームを買わなくなったからだと思います。すなわち日本の人口は団塊の世代と団塊ジュニアのあいだで、1学年200万から300万ぐらいの世代がいるわけですが、そのボリュームゾーンである今の50代の団塊世代がゲームマーケットに参入していないのです。

私は今38歳ですので、ジャスト・ファミコン世代です。この10年、私は仕事をし、子供を育ててきました。ゲームはやっていません。大学生まではたくさんゲームをしていましたし、社会人になって3年目ぐらいまでは、仕事で疲れたらゲームをしていました。しかし、それ以降はゲームをしなくなりまし

た。私の周りに聞いてもほとんどの人が、購入するためのお金がない、時間がない、というところに行き着いてしまっています。

ただ、私も時間ができればゲームをしたいなと思いますし、子供たちも私の教えを受けてゲームを喜んでやっています。最近のドラクエは、親子で対戦できるように意識しながらつくられており、きっと、この数年で日本の国内マーケットが、これ以上落ちていくことはないのではないかと考えています。

一方で、国内マーケットに頼り過ぎていたことが日本のゲーム産業が落ち込んだ原因でもあると思います。自国内で自国マーケットだけに依存してきたこの5年、6年の結果、今のような事態になっているのではないかと考えています。そうした意味で海外マーケットを意識した物づくりも、これからクリエイターとしてはしなければいけません。現在、私たちとしては海外教育機関への支援、それから教育支援ツールの作成などをしていきます。

国内のゲーム産業の話は2004年ぐらいから東京工科大学で行ってありますが、あちらの大学でもこちらの大学でもやりましょう、と簡単に広がるものではありません。日本はそれぞれ規制も厳しいので、こうした取り組みが全国に広がるには、まだ時間がかかるのではないかと考えております。

そんな中、海外のほうからは様々なお話を聞く機会があり、私たちは幾つかの地域で人材育成に取り組んで来ました。まず、2008年、香港政府のバックアップのもと、ソニーコンピュータエンターテイメントアジアさんとIT企業の複合体であるサイバーポートさんが協力し、シェアリードソースを共有して、インティベーションセンターを設立しました。これにより、企業がデジタルコンテンツをつくりやすい環境が実現しましたが、肝心のつくれる人材がいない。そこで、そのような人材を育成すべく、2008年5月から、2009年の1月まで毎週土曜日に約200人、そして絞り込んだ実践コースでは40人のクラスを開設し、実際にプレステーション3のゲームを発表するという形のプロジェクトを実現しました。

それから、シンガポールのNYPという学校からも、2009年の4月から6月の末まで3名の教員を、弊社へ招いてトレーニングし、さらに現地では、その教員たちを軸により多くの学生たちのトレーニングを行って

ます。

そして台湾でも2009年の7月に既に教員指導を実施し、同年9月には、300名規模で、高雄と台北と2拠点で開講をしようと現在動いております。

また、人材を育成すると同時に、教材開発などもしております。基本的にはパソコン、ウェブ上でトレーニングをする場面がツールになっていますが、これらは感覚的に言うと補助教材です。メインではもちろんツールを使って実際にトレーニングしなければなりません。もちろん、いわゆるハウ・トゥー本を本ではなく、デジタルコンテンツなどで実際操作をして展開パターンを見たり、間違えるとブザーが鳴ったり、インタラクティブなものになっています。もちろん、この技術自体は、ほかの教育にも応用できますが、まずはCGクリエイティブのような非常に高度なところで、インタラクティブなERMシステムを構築しようと考えています。こちらのコンテンツに関しては、e-learningコンテンツなので、サーバーアクセス型のコンテンツという性質より、基本的には世界中のどこからでも割と近い拠点に置かないとネットの回線等(中国は国内通信料が高かったりするので)、いろいろ問題があるのですが、その様な中でも積極的に展開をしております。

現在では、こうしたツールを使い中国の広州でライセンスを発行して、サーバーサービスとして提供しています。通年で600名ぐらいの学生たちにこれを補助教材として勉強してもらえればと思っています。

そもそも、ゲーム業界に必要な人材のスキルは何かと申しますと、これは私が2004年からずっとお伝えしていることですが、一般常識の上に総合的なスキル、そしてその上に映像のスキル、そして最後にデジタルのスキルを載せていかないと、思うとおりにゲームがつかれないと思っています。日本では、実はこの創造スキルについては、例えば芸大・美大で教えていたりします。映像スキルとなると、教えている学校がほとんど見つからず、専門学校で勉強をするという形になります。

一般常識、もちろん国語や数学、英語などが得意な人はたくさん日本にいてそれぞれ勉強しています。しかし、いきなりデジタルスキルに飛んでしまう傾向があり、何とかパソコンを使って色々なものをつくることはできますが、創造スキルや映像スキルは実質、身

につきません。一般常識とデジタルスキルが結びつくと、私の同級生がやっている楽天的なような、基本的なサービスをつくり上げることはできるとしていますが、創造的なコンテンツをつくる、あるいは映像的なビジュアルインパクトを与えるというところにおいては、基本的には現代の日本の大学教育では全く実現できないということになっています。

私は、そうした部分を自ら自覚し、その中でそうしたものを、トレーニングツールを使い具体的に創造スキル、映像スキルをスキルアップしていくようなカリキュラムを構築して、日本のみならず、そもそもアジアと連携して物をつくるためのプラットフォームをつくりたいと考えています。クリエイターを育てる環境をつくり、きちんと技術を体系化し、ハイブリッドな人間を育てることが肝心です。最近流行っている「モンスターVSエイリアン」などの飛び出す映像や3Dを使うような映像作品をつくるに当たっては、単純にCGクリエイターだけではだめで、それ以上の知識が求められています。

現在、特に中国に行き人からよく言われ、私自信実感するのは、アーティストの育成よりも、ソフトウェアのプログラマーの育成が重要であるということです。現実問題、プログラマーという職種について、彼らはどのように生計をたてていけばよいか困惑しているようです。

そしてクリエイターは実際のところたくさんいます。本当にたくさんの人たちがCGのモデリングやアニメーションをつくっています。そういう意味で、割と気軽に応募してくる人たちが多く、競争も激しく、特に優秀な人たちは日本のクリエイター以上の実力を持っていると感じています。

そして、質の高いコンテンツをトータルでソフトウェアとデザインを組み合わせるパッケージにしてつくり上げるというところにおいては、単純な美術力だけではなく、全体を統合し、コンポジットする技術力が必要となるということになります。しかし、まだまだ

中国国内、あるいはアジア内のエリアで、そこをきちんとマネージメントするような環境はまだ育っていない状況です。だからこそ、各国のアジア政府は、その点を確立できている日本企業との連携を模索したいというところがあります。

ただ、スピード感で言うと欧米の企業のほうが圧倒的に早く、体力があり、資金を投下して動かしているような印象があります。

今後のコンテンツ産業には、問題点が幾つかあります。アジアマーケットは年々拡大していく一方です。国内需要は多少回復するとしても、日本の国内市場は一定のところまで止まってしまうと思います。そんな中、技術も進みますし、開発費も高くなり、流通も多様化に走ります。一昔前ならプレステが一人勝ちとか、任天堂が一人勝ちの世の中でしたが、現在ではそうした状況でもなくなっているところもあります。一方でiPhoneのゲームや、携帯、モバイル、スマートフォンなどの進化の影響を考えると、携帯ゲーム機というマーケットがどうなっていくのかというのは私自身も予測がつかない部分があります。さらに、クラウドコンピューティングと呼ばれている技術を使えば、実際のところハードウェアそのものの性能がなくても、快適な通信速度さえ維持できれば、サーバー側で処理をしてインタラクティブなコンテンツで楽しませることも、技術的には可能だと言われています。そういう意味で流通の多様化はこれからも進んでいこうと思っています。

そんな中、私としては日本だけでは生き残れないとここ数年間自覚しており、日本の得意なところもちろんありますが、マーケットはアジア地域のさまざまな国の人たちの得意な分野にあると思います。このマーケットを無視して日本向けのものをつくるだけであれば、アジアの人たちとは単なるアウトソース関係を結ぶに過ぎません。しかし、もしアジアのマーケットを同時に自分たちが攻略したいと考えた場合には、やはりもう少し踏み

込んだパートナーシップ、これを私はビジネスプラットフォームと呼んでいます。そうしたプラットフォームを構築し、1対1の企業間取引ではなくて、より多くの企業間同士の連携ができる体制を構築しなければいけないというふうに考えています。

そういう意味でいろんな技術、要望、それから評価基準などを標準化しなければなりません。言語についても、英語でビジネスをそのまま進めていけば、それほど誤解がなかったことも、日本語でビジネスすることに慣れ親しんでしまったがゆえに、誤解が生じてしまったりします。そうしたことをある種の技術的な部分だけではなくて、コミュニケーションの部分においても統一しながら、協同するビジネスプラットフォームをつくっていったら、ますます日本とアジアのビジネス交友が進むのではないかと考えています。

そして現在、アジアの地域のクリエイターを評価する基準はありません。この基準は確実につくらないとまずいと私自身は思っています。アジア地域でのアウトソースは徐々に増えていますが、なかなか成功する事例がなかったり、コストダウンも10パーセントから20パーセントにとどまっているところも多いのが現状です。

そんな中、中国・韓国・台湾・シンガポールを含めてASEAN諸国の技術レベルは非常に向上しているのにも関わらず、各国のレベルにおいても基準が統一されておられません。それぞれの各国のカルチャーに応じた、得手不得手がある中で各企業が個別に撃破しては、なかなか非効率です。私としてはそうした技術者あるいは制作者同士の連携を深めるためにも、こうした制度構築をしていきたいと考えております。

個人的にはアジアマーケットだけを攻めたわけではなく、アメリカ、ヨーロッパのマーケットがあり、そうしたマーケットと日本を含むアジアとで手を結んで攻略し、結果、豊かなコンテンツ産業を引き続き創造していけたらと考えています。