

特徴のあるエリアを増やし、機能が分散された都市へ。

—— 株式会社レベルファイブ 代表取締役社長／CEO 日野晃博氏



日野 晃博(ひの あきひろ)

1968年大牟田市生。『ドラゴンクエストⅢ』に感銘を受けてゲームクリエイターを志し、経験を積んだ後、1998年にレベルファイブを設立、現在に至る。2005年から福岡や九州を拠点とするゲーム開発会社団体「GFF」会長にも就任。

2007年から同社が発売開始したゲームソフト「レイトン教授」シリーズは、世界一売れているアドベンチャーゲームと評されている。

福岡の人々にもっと楽しみ方を知ってほしい

この25年間を振り返ると、福岡市という場所は都市が発展して、大きな意味では東京のような都会となってきたのではないのでしょうか。ただ、単に発展という点だけで東京と比較すると、福岡にはまだ課題があることが分かります。私は週の半分が福岡、もう半分が東京という特殊なサイクルの中に居るので、その視点で福岡と東京の違いをいくつか挙げたいと思います。

我々エンターテインメント業界の人間は、お客さまにより深い楽しみを得てもらうことを常に考えていますが、例えば人を集めるようなイベントを行った時、東京はオープンで、福岡はクローズな印象を受けます。端的に言うと、同じ人数が集まったとしても、歓声の大きさは福岡より東京の方が上です。これは、東京の人はアーティストや映画に触れた時、芸能人を前にした時などの接し方をよく知っているからだと思います。つまり、東京の人はエンターテインメントとの向き合い方、そのいろんな楽しみ方を知っているし、遊び方をよく知っているということです。

このような人々の感性を引っ張り上げてい

くのが福岡の一つの課題のように思います。福岡の人々がいろいろなエンターテインメントを深く楽しめるようになれば、我々の業界の利益にも繋がり、さらには都市の活性化にも繋がっていくと考えます。言い換えれば、私達はただものを作るだけで収益を上げているわけではなく、受け取る側の楽しみ方でその効力が大きく変化するということです。

特徴ある場所にしっかりした機能を作ろう

この福岡と東京の違いは、都市作りにも表れています。東京は人が多いからかもしれませんが、渋谷、原宿、秋葉原、銀座など異なる特徴を持った場所がたくさんあります。そしてそれぞれが、場所の個性に応じた様々な楽しみ方を、きちんとした都市として提示していると思います。言わば、東京全体が巨大な遊園地で、それぞれの場所が異なる機能を持つアトラクションのようなイメージです。それに比べると福岡は博多駅、天神、中洲といった場所はありませんが、例えば博多駅と天神は、秋葉原と原宿を比べた時のような、その場所に行く目的や楽しみ方の大きな違いを感じられません。つまり、

博多駅と天神が提供している都市としての機能にあまり差がないのだと思います。エンターテインメント性のある楽しい内容ばかりでなくとも良いのですが、福岡でも都市全体の、場所ごとの位置付けをもっと差別化して、しっかりした機能を作り込むことが必要だと思います。

福岡市は田舎と都市のバランスがちょうどいい街ではあるのですが、このように都市の機能の作り方が偏っているのが残念です。東京だと気分や目的に合わせて行きたい場所がいくつもありますが、福岡はそうした場所の絶対数が少ないということだと思います。エンターテインメントの世界に居る者からすると、もっと多くの楽しさを提供する空間が欲しいと感じますね。果たして東京の各地区が都市計画によって特徴付けられたのか、自然と地区を特徴づける集積が進んだのかは分かりませんが、もし可能ならば、福岡の都市計画で各地区の特徴付け、スポット作りを進めてほしいですね。東京では「博多は中洲と天神で成り立っている」と思っている人が少なくないのではないのでしょうか。そうした他所の人が、博多、中洲、天神以外に思いつくようなスポット、地区を増やしていくことが大切だと思います。

都市はネット世界との差別化を図れ

ところで、ICTの普及や高速化によって、エンターテインメントもPCの前でほとんど事足り、ビジネスもどこでもできる世の中になりつつあります。岩盤浴やIMAXシアターのように、実際そこに行かないと楽しめないような仕掛けをしないと、極端に言えば“リアルが崩壊する”という懸念がエンターテインメント業界にもあります。ただモノを売るだけならネットショッピングで事足りるわけですから、実際にそこへ足を運んだからこそ享受できるサービスを示すことが大事で、インターネットの世界にはない特典を考え、示していかないと、現実世

界の都市も衰退していくのではないかと考えます。

その意味でも、繰り返しになりますが、他所の人にも認知されるランドマークとなるエリア作りが重要なのです。例えば、福岡タワーはある面において福岡のランドマークかもしれませんが、他所から来た人に「福岡タワーに行ってみたい、連れて行って」と言われたことは少ないように思います。他所から来た人が地区名を思いつき、「連れて行って」と言われるようなエリアを作り込むことが、ネット世界と都市の差別化にもつながるのではないのでしょうか。

行政が産業支援をする際はダイナミックに

半分福岡、半分東京の生活を続けていますが、福岡においてビジネスをする上での支障は特に感じていません。絶妙な人口規模の都市で、様々な面でストレスフリーなので、大変住みやすい街だと思います。しかし、今後人口がどんどん増えるといろいろな問題が生じてくるとも思いますから、人口規模は現状程度で、しかしながら東京のように場所ごとに異なる楽しみ方を提供する機能が分散された都市を目指してほしいですね。

また、福岡市としてコンテンツビジネスを支援したいという話をよく伺うのですが、実際は市の産業政策として何に重きを置くか決めかねているように私には映ります。都市政策の一環としてコンテンツビジネスを育てるのであれば、明確なビジョンを持ち、本気の取り組みを行うことで、街全体の盛り上がりにもつながっていくのだと思います。

マニアックな心を爆発できるエリアがあれば

福岡は住みやすい都市と言いましたが、逆に言えば刺激が少ない都市だとも言えます。《住むなら福岡、遊ぶなら東京》といったところで

しょうか。食事はどの店も押し並べて美味しいし、食事に限らず全体的に平均点が高いのが福岡ですが、いわゆるメジャースポットと言いますか、尖った地区がありません。私達の業界の立場で言えば、秋葉原のようにコンテンツビジネスを軸とし、マニアックな心を爆発させることができたり、共通の趣味を持つ仲間とそこに行けば会えたりするような場所があるといいな、とは思いますが。

以前、天神に秋葉原的なコンテンツを持った機能のビルがありましたが、上手くいかなかったようです。これは、ビルのような建物にそうしたコンテンツ群を閉じ込めるのではなく、オープンな場所あるいはストリートで展開されるべき、ということを表す例だと思います。

アジアにおけるコンテンツ文化の成熟を望む

福岡とアジアの近接性を活かしたビジネスをされる企業も少なくないかもしれませんが、私の会社は現時点でアジア展開を積極的にしていません。アジアではコンテンツのコピーなどが横行していることが多く、著作権保護に不安があることが力を入れづらい原因です。そうした文化がきちんと成熟した国や地域へは、当社の日本語製品をきちんと翻訳して出すのですが、そうでない国や地域へは、海賊版が出ることを避けるためにも日本語のまま輸出、販売されています。本当にそのゲームが好きで欲しいと思う人であれば、日本語のままでもいち早く手に入れようと購入されています。

こうした状況は悲しいことですが、企業努力だけで何とかなるようなことではありませんね。

各年代の仕事のポジション作りは重要

私達のようなクリエイティブな業界は若い人でないと勤まらない、と世の中の多くの人認識されています。若い人の感性がいいことは

確かで、実際に業界としても以前は20代のクリエイターが多かったのですが、今では30代が中心になっていますし、50～60代でも第一線で活躍されている方もいます。つまり、この業界でも年齢に関係なく活躍できるのです。

その意味では、業界としても私の会社としても、各年代のポジション作り、組織としての受け皿作りは必要かつ重要だと認識しています。当社も「若い人でないと勤まらない会社」にならないよう、全ての世代に対する仕事の役割作りを推進していこうと考えています。

インタビュー日:2011/8/9 文責:URC 白浜