

クリエイティブと ファンダムとAI

西野亮廣
(キングコング)

×

鈴木邦治
(eの合同会社 共同代表CEO)



「感情騎士 - エモーションナル・ナイト -」 イベントブース

生成AIが当たり前になる時代に、子どもたちは何を学び、何を選び取っていくのか。NTT株式会社と株式会社TBSホールディングスが共同で推進する「e project」は、子どもたちがAIと遊びながら「自分で決める力」を育む、次世代エデュテインメントの創出を目指す。プロジェクトを率いる鈴木邦治と、数々の作品とコミュニティを育ててきたキングコング西野亮廣が、これからのIPのあり方をめぐって語り合った。

熱狂は「誰の役に立つのか」から生まれる

鈴木 IPを持続させるには、まず熱狂をどう生み出すか。その熱狂をどう日常に接続するか。そして、どう経済が回る状態にしていくか。この3つが重要だと考えています。私たちは「感情騎士・エモーションナル・ナイト」という、118種類の元素をモチーフにしたオリジナルIPを作っています。この世界で

は、元素を単なる理科の知識ではなく、感情や物語の入り口として捉え直します。3月のイベントで西野さんにも体験いただきましたが、子どもたちがその世界に入り込んで遊ぶ熱狂を作ることができました。一方で、正直に言えば、まだそれが日常に根づいているわけではありません。経済が自然に回っている状態にも、まだ届いていない。だからこそ、私たちはIPを“完成品”として届けて守るのではなく、キャラクターも、物語も、体験も、世界観の中で増えていく、常に完成しきらない物語として育てていく。そこに、新しいIPの可能性があるのではないかと思います。

西野 お客様が作るんですか？

鈴木 ファンの方が作ってもいいし、クリエイターや企業が作ってもいい。これは完全にチャレンジなのですが、キャラクターまで含めてそういうことができないかという、新しいIPの形を考えています。西野さんは作品をどのようにサステナブルにしようと思っているんでしょう

か？

西野 まぐれでも、狙ってなくてもいいから、結果的に人のためになっている、誰かの利益にもつながっているというものだけがムーブメントになるんだと思うんです。僕ももう散々いろいろ作ってきましたが、計算してやったものはだいたい失敗しました。ただ、何個か当たっているものがある。そのうちのひとつが、『映画 えんとつ町のプペル』第1弾ですね。

鈴木 『プペル』の成功はとても印象的でした。

西野 これは完全に後付けですが、人の役に立っていたと思います。あのときはコロナ禍で、店を出している人は売り上げはないのに家賃を払いまくって、先行きが見えなくて、みんな軒並みバタバタ倒れていった。そんな緊急事態宣言とかが出ている中、一人で気を吐いて「行くぞ！」みたいな感じでどんどん出ていったんですね。後に「あの時のプペルに救われました」と事業者さんから言われることが多かったんです。「ルックアップ」みたいな甘ったるいメッセージを真正面から言ったのが結果的にエールとなり、すごいエネルギーを生んだと思うんですよ。ということで迎えた第2ラウンドが『映画 えんとつ町のプペル』約束の時計台〜でした。ただ、この映画がうまくいったとしても、「誰が幸せになるの？」とは思っていませんよ。僕らの会社とか関連しているチームは幸せになりますよ。でも、それ以外の誰にエールを送っているんだらうか？ 今から思えば、こんなところに熱狂なんか生まれるわけがない。コロナ禍でもなかったし、映画公開までトントン拍子に行けてしまった。初動が伸びないとかわかったときに、もしかしたら今回はそういうフェーズかもしれないと思った。要するに僕たちのほとんどのチャレンジは失敗するわけです。プランAがうまくいかないとなつたときの立ち振る舞いを見せる回だということがわかったんですよ。

鈴木 ということは、逆境そのものというより、逆境に直面したときの「振る舞い」が、人の心に届くということですね。

西野 間違いなくそのとおりですね。そして逆境は基本的に自分では作ることができない。僕の次のチャレンジは逆境が来たときにどう立ち

直るのかということですね。

鈴木 そのときどう振る舞うか、どう動くかですね。具体的にこの夏以降はどんなことを考えていらつしやいますか？

西野 まずひとつは、エコーチェンバーの問題への対策ですね。情報の分断、偏りがこの数年でめちゃくちゃ進んでいる。僕らも今回の映画のPRを打ってみてわかったんですが、前作までは100回打ったら100人に届いていたけど、今は2人に50回届くみたいなことになってしまった。では、この時代において、僕たちはどうやってIPやサービスや商品を広げていこうかと考えたとき、オンライン上に偶然の出会いはいはほほないなと思いました。僕らは広告宣伝費を前回の3〜4倍もかけたけど、誰もそのCMを見ていない。でも、駅で『名探偵コナン』の映画のポスターを見たという人はたくさんいる。そう考えたとき、オフラインのほうで偶然の出会いがあるなと思った。ということは、ここからのIP戦はまずオフラインを押さえ、地面を取るといふゲームだなと考えたんです。そこで、山口県で映画の公開があったとき、オンラインの宣

鈴木邦治 Suzuki Kuniharu

1985年岐阜県生まれ。元引きこもりの大企業イントレプレナー。NTTグループにて新規事業開発、協業ビジネス推進、採用、一般向けエンジニア育成スクールの立ち上げを経験。現在は、NTT×TBSのジョイントベンチャー・e6合同会社（イーシックス）の共同代表CEOとして、オリジナルIPの開発、AIエデュテインメント事業を推進する。趣味は目的のない断食。



『映画 えんとつ町のプペル 〜約束の時計台〜』

伝をやめて、全部ポスターに切り替え、街中にポスターを貼りまくった。そうしたら、人が殺到した。だとすると、IPを届け続けるとき、まずオンライン情報の海中に沈めてしまっただけじゃないかと思っただけです。そこで映画を公開してまでもなく、「もうNetflixやAmazon Prime Videoなどのサブスクリプションで配信するのはやめよう」とスタッフに言いました。

鈴木 なるほど。単にオンラインで見られる場所を増やせば届く、という時代ではなくっているということですね。むしろ、情報の海に流れてしまうことで、作品との偶然の出会いや、リアルな体験としての強度が薄れてしまう。目先の資金回収を目指すだけでなく、どこで、どのように出会ってもらうかまで含めて設計しないと、作品の寿命そのものが変わってしまうことですね。

**AI時代に必要なのは、
現実とつながる「アンカー」**

鈴木 エンタメの中でも、漫画や音楽を作るとき、ツールとしてどこまでAIを使うかという話になります

よね。スポーツとか将棋など、リアルタイムで勝負するジャンルでは、AIがまだいつか介入しない世界も残ると思います。人に見えない制作過程があると、そのブラックボックスでAIを使っているの？ どのくらい使っているの？ という話になります。エンタメ作品を作るとき、その違いをどう考えていくのだろうか？ ということを最近はずっと考えています。

西野 AIを使ってどうクリエイティブを作っていくかというのは、人間力が問われる。やはり現実・身体性・リアルタイム性はマジで強いなと思う。それをアンカーと自分は呼んでいます。AIが作ったコンテンツがどんどん増えていくと、毎日みんながいろんな船を造ってお客さんに乗せようとしているけど、次から次へと船が出来上がってしまいうから、船がどんどん押し出されて、人が乗らないまま出港して沖に出てしまふということが起きる。港に停泊させるための錨（アンカー）をきちんと落としておかないと、人がそもそも乗ることができない。このアンカーというのは、AIで生成できないものですね。それはまさに身体

性、リアルタイム性とか土地とか思い出とかプロセスとか癒着です。

鈴木 土地と、癒着ですか。

西野 最近、河口湖でいろいろな試みをやっていて、それが完全にAIとエコーチェンバーの延長にあるものなんです。富士河口湖町には年間592万人の観光客が来て、増え続けています。今年はおそらく半分以上が外国のお客さんです。河口湖にすでにある美術館に自分たちのコンテンツを置き、馴染ませることをやっていくかと思っただけです。コンテンツを作って集客するというより、人の流れがあるところにコンテンツを置くというゲームに切り替えていくべきで、チームの予算もPR費より、土地の購入費に充てたほうがいいなと思っただけです。自分たちはこれまで土地を押さえてなかったんです。前まではネットでバズることをやればよかったんですけど、バズには再現性がない。ネットでの空中戦より、アンカーというか、土地とのかか取る。河口湖にはもともとこのコミュニティがあるんですよ。このコミュニティが癒着そのもので、「お前、気に入った？」「お前、気に



河口湖 音楽と森の美術館



西野亮廣 Nishino Akihiro

1980年、兵庫県生まれ。童話作家、脚本家、映画製作総指揮、プロデューサーとして国内外で活動。原作・脚本・製作総指揮を務めた映画作品に、『映画 えんとつ町のプペル』、コマ撮り短編映画『ボトルジョージ』、『映画 えんとつ町のプペル～約束の時計台～』がある。米ブロードウェイミュージカルの製作や共同プロデュースなど、活動の場を海外にも広げている。

入らないの？」というやりとりがあります。村社会ですよね。だったら、その癒着というものを科学し、どうやったら癒着が生まれるのかというのをちゃんと体系化して、私たちのチームに落とし込む。

鈴木 体系化して、言語化するわけですね。西野さんのアンカーの話、すごく納得します。AIでコンテンツが無限に生成されるほど、「誰が、なぜ、それを作ったのか」という背景や意志が、作品の価値としてより重要になっていくのだと思います。そのうえで、私たちのAIとの向き合い方は少し変わっていて、AIに作品を作らせるというより、作品の中にAIを住ませたいんです。キャラクターがAIとして動いて、子ども一人ひとりのバディになる。何を感じてほしいかという核は人間が握ったまま、屈き方をAIでパーソナルしていく。それが、私たちがAI時代にIPを作る意味だと思っています。

ファンを作り、育てる方法とは

鈴木 またファンの話につながっていきますが、西野さんはオンライン

サロンという深くて濃密なコミュニティを10年以上やっていますよね。一方で私が所属する大企業には、非常に多くのお客さま、株主、パートナー、地域の方々が関わっています。言い換えれば、応援者になり得る方々との接点はすでにたくさんあるはずですよ。ただ、企業としてその方々に「応援したい」と思っていただけの物語を十分に届けられているかというと、私自身、まだできていないと感じています。広く接点はあるけれど、物語として深くつながれているわけではない。では、そこにどう熱量を生み出していくのか。西野さんならどう考えるのだろう、と伺ってみました。

西野 いろんな企業さんが、どうやって顧客とファンを作っていくかを考えていると思うんです。最近、僕が関わっているミュージックセキュリティーズという会社があって、事業投資型クラウドファンディング「セキュリテ」を運営している。このサービスは20年くらい前からあるんですけど、そのことは誰も知らない。つまり、この会社には物語がないなと思ったんですよ。この物語作りはまさに演出家の仕事です。たと

えば期待されながら失敗したプロジェクトがあったとして、数字を見て、マーケティングで改善していくのが正解なのか？ あるいは、そのプロジェクトの代表が自ら法被を着て店舗の入り口で手を叩いて「ありがとうございます」と頭を下げまくるのか。代表が頭を下げれば、お客さんが面白がつてバシバシ写真を撮ったりするでしょう。最初はユニチューバーとかが「ザマア」みたいな感じで撮る。それでも代表が「ありがとうございます」とやり続ける。そうになったら、ちょっと応援したくなりませんか？

鈴木 それはもう物語ですよ。

西野 これが物語で、これが演出家の仕事だなと思うんですよ。価値の反転と言っているんですけど、反転させるわけだから、マイナスでも絶対値が大きいほうが反転は大きい。僕は先ほどの会社、ミュージックセキュリティーズにはチーフ・ナラティブ・オフィサー（CNO）という立場で入っているんですよ。つまりナラティブ、物語を作るチーフの人です。今後、いろんな会社で必要になってくる役割だろうと思います。

鈴木 映画の中だけでなく、現実世界の人や場所を素材に物語を紡いでいく。私たちのe6 projectがよろうとしているのも、まさにそれだと思います。この時代のIPの作り方は、そういうことなのかもしれないね。

西野 規模が大きいほどひっくり返ったときの反転も大きいんですよ。たとえば巨大企業の社員が法被を着て呼び込みをするというのはなかなかやらないですよ。でも、それをするのができたら、それはひとつ笑ってもらえる。どれだけ泥水を啜るかみたいなことですね。

鈴木 6 projectがよろうとしていることは、単に新しいIPやイベントを作ることではなく、子どもたちや親子、クリエイター、企業、地域の方々が参加できる「物語の余白」を作ることなのだと改めて感じました。AIの時代だからこそ、リアルな場所や身体性、誰かと一緒に体験した記憶がアンカーになる。そのアンカーを持ったIPを、完成品として届けるのではなく、みんなが育てていく。そこに「感情騎士―エモーションナル・ナイト―」の可能性があるとと思っています。