



未来を拓く  
起業家たち

## 創造の土台を支えるコミュニケーション



### しもだ えいいち

1978年福岡県生まれ。福岡大学工学部卒業後、パンタンデザイン研究所で映像技術を学ぶ。その後、福岡県の(株)VSQでCGクリエイターとして活躍。2013年に(株)ランハンシャを設立。

#### 〈企業概要〉

- ▶ 創業  
2013年
- ▶ 資本金  
400万円
- ▶ 従業者数  
10人
- ▶ 事業内容  
映像制作
- ▶ 所在地  
福岡市中央区港3-4-25  
九産西ビル3階
- ▶ 電話番号  
092(406)7406
- ▶ URL  
<http://www.run-hun.co.jp>

### (株)ランハンシャ 代表取締役 下田 栄一

福岡県にある映像制作会社、(株)ランハンシャのホームページにはこれまでの制作実績が並んでいる。おなじみのテレビコマーシャル（CM）ばかりである。社長の下田栄一さんは大手企業のCMや有名歌手のミュージックビデオなどの映像を手がける。創業から6年と業歴が浅い会社にもかかわらず、なぜ下田さんのもときには全国から仕事が舞い込むのだろうか。

### 1人3役の売れっ子 クリエイター

—どのような映像を制作しているのですか。

主にテレビCM映像を制作しています。制作に使うのはパソコンです。コンピューター・グラフィック、つまりCGで映像をつくっているのです。得意とするのは、実写映像に組み合わせるCGです。こうした映像の場合、非現実な状況をいかに自然にみせるかが腕のみせどころです。

2013年の創業以来、これまでに福岡県内の中小企業から東京に本社を構える大企業まで大小問わず100社

近くのCMづくりに携わってきました。キンビールの「のどごし〈生〉」やソニーの「プレイステーション4」などは全国でオンエアされ、回数も多かったですから、ご覧になった方は多いと思います。

売り上げの8割がCM制作です。残りの2割はミュージックビデオの制作です。最近では映画制作も手伝いました。尺の短い作品から長い作品まで手がけることができます。

—仕事の流れを教えてください。

仕事の依頼主は、主に映像プロダクションです。CMの場合、まず商品を宣伝したいクライアントが広告

代理店に企画を依頼します。この両者から相談を受けた映像プロダクションが企画を具体化していきます。プロダクションで働くディレクターがCMの全体像を決め、撮影や美術、音響、タレント、CGなど専門分野に特化した会社を集めていきます。われわれは映像プロダクションのディレクターに呼ばれてCMづくりのプロジェクトに参加するわけです。

仕事は映像プロダクションとの打ち合わせから始まります。CMの流れを示した詳しい絵コンテをもらうこともあれば、A4用紙1枚に文字だけ書かれた企画書をもらうこともあります。それだけでは細かい仕様がわからないので、ディレクターとの会話を通じて完成イメージをつくりあげます。そのイメージを当社のクリエイターに伝え、具体的な作業にとりかかります。完成した映像をディレクターにチェックしてもらい必要に応じて修正して納品となります。

実は、われわれのような専門会社に発注がくるのはCM放映の約1カ月前です。時間がありませんから、発注側のプロダクションは、実績があるクリエイターを頼る傾向にあります。

——毎回、短期間でディレクターの要望に応えるのは大変そうです。

日頃からディレクターとの関係を密にしておくことが欠かせません。

そうしないと、案件の手戻りが発生してしまうからです。

当社が携わった案件でこのようなことがありました。そのCMは、ぬいぐるみのクマが山脈の見える丘の上でダンスを踊るもので、当社は山脈のCGを担当しました。ディレクターから「リアルなアルプスのイメージで」と伝えられ、スイスのアルプス山脈を忠実に再現しましたが、OKはもらえませんでした。現実のアルプスの山肌に合わせてほぼ黒一色で仕上げたのですが、ディレクターは白を想像していたのです。意図的に白を強調した山脈に描き直す手間が発生してしまいました。

ディレクターのイメージと制作者のイメージがすぐに一致することはまれです。想像と違うものを提出すれば当然、案件の手戻りが発生して時間をロスします。ディレクターが頭に描くイメージをくみ取れるかどうか、作業を効率的に進める鍵になります。

当社の場合、東京の取引先が多いので、打ち合わせの回数は限られています。時間は一分たりとも無駄にできません。ディレクターの感性を引き出すために、世間話から案件に関する話までとにかく話を聞き出します。意外な話からイメージの一致につながるがよくあります。

さらに、わたしがパソコンを持ち

込んで、その場でCGを制作することもあります。ラフなイメージであれば数十分で仕上がります。これをたたき台に方向性を固めておけば、完成品がイメージとずれることは減るわけです。

## クリエイターから経営者へ

——プレイングマネージャーならではの強みですね。

最初の打ち合わせでここまでやる会社はめずらしいといわれます。分業が進んでいる大企業ではそうはいきませんから。クリエイターでありながら、顧客と接する営業でもあり、なおかつ経営者でもあるわたしだからこそ可能なやり方かもしれません。手を動かしながら考える性分だからというものもあるでしょう。

わたしは福岡大学の土木工学科を卒業した後、映像の専門学校であるバンタンデザイン研究所に入りました。空想を形にして他者と共有できるCGの世界に魅力を感じたからです。卒業後は福岡に戻り、(株)VSQという映像プロダクションに入社しました。入社後は、CG制作はもちろん、テレビ番組やCMの企画、撮影、映像編集などを経験しました。おかげで映像業界の全体像をつかみ、そのなかでCGに何ができるのかを考えることができました。

映像プロダクションが求めるCGクリエイターは、必ずしも高度な技術をもつ人材ではありません。むしろ、ディレクターとの意思疎通を大切にできる人が重宝されます。打ち合わせもそこそこにつくられたCGにダメ出しするのはプロダクションの立場であつてもつらいですし、修正のやりとりが増えるとプロジェクト全体に支障が出てしまいます。CGクリエイターには職人かたぎな人が多いだけに、技術者とマネジャーの顔を合わせもつ独自のクリエイター像を前面に出せば、他社にはない強みを発揮できると感じていました。

そこで2008年に当時の上司と(株)風車という映像制作会社を立ち上げました。わたしはCG部門の統括をするようになり、業界内でも徐々に名が売れ始めました。ただ、創業メンバーとはいえ出資はしていなかったため、何でも好き放題というわけにもいかず、窮屈な思いをすることもありました。

自分の思いを証明することで業界に一石を投じるためには、独立して自分らしく働くことができる環境をつくるしかない。こう考えたわたしは、(株)ランハンシャを設立したのです。2013年のことです。

こうして、いちクリエイターから経営者になったわけですが、創業1年目は早く事業を軌道に乗せな

ればと焦ってしまいました。わたしを含めて3人でスタートした会社でしたが、無理に仕事を引き受け続けた結果、オーバーワークになっていたのです。やがて忙しさを言い訳にして一つ一つの仕事の質がおろそかになっていきました。

——思い描いていたとおりにはいかなかったのですね。

ディレクターとの意思疎通を大切にする、格好良くいえば顧客目線に立った仕事をするために独立したのに、真逆のことをやっていたと気づきました。このままでは会社、そして10年かけて築いてきたCGクリエイターとしての信頼を失ってしまう。わたしは社内の体制を見直すことにしました。

取り組んだのは、従業員の採用です。せっかくいただいた仕事を断るわけにはいきませんから、人を増やしてオーバーワークを解消するしかありません。とはいえ、そもそもクリエイターの数が少ない福岡では、一般の求人誌やハローワークに広告を出しても、なかなか人は集まりません。

そこで、知る人ぞ知る業界誌「CGワールド」で当社の実績を取り上げてもらったり、クリエイターが集うSNS上の掲示板に求人情報を流したりしました。

——CMと同じように大きな媒体のほうで、求人情報が行き渡りやすいのではありませんか。

新卒の学生、あるいは経理や総務など事務職を採用するならば、大きな媒体が向いているでしょう。しかし当社が採用したいのは、マニアックな知識や技術をもっているけれど、披露する場所がなく腕をもて余しているクリエイターです。ターゲットが明確であれば、そこに向かって最も効果的な媒体を選んだほうが得策と考えました。

集まった入社希望者に志望動機を尋ねると、わたしのこれまでの実績から福岡にいながら全国区の仕事ができる点に魅力を感じたという人ばかりでした。この結果、創業3年目で派遣社員を含めて10人までスタッフを増やすことができました。

ただし、人が増えてもむやみに仕事を受け続けられれば、またオーバーワークになってしまいます。そこで、仕事の進め方も180度変えました。案件ごとに専任のクリエイターをつけることにしたのです。CG業界では、1人のクリエイターが複数の案件を並行して担当するのが主流ですが、当社は各クリエイターの担当案件が1本になるようにできる限り調整しています。2、3人でチームになって打ち合わせから制作までを担当するため、こなせる案件は毎月4、5本

のペースになりました。質とスピードを両立するためには、やむをえないと判断しました。

## 新たな分野にチャレンジ

——成果はいかがでしたか。

理想に近づいてきたと思います。まず、社内の雰囲気が変わりました。顧客との打ち合わせをうまく進めるためのコツを従業員同士で共有したり、紙粘土や絵の具を使ってCGの見え方を研究したりと、いつもにぎやかです。また、受注ペースが落ち着いて時間に余裕ができ、ディレクターの意図をくんだCGづくりに取り組めるようになりました。案件の手戻りも減って、効率よく仕事を進めることができています。

ディレクターからみても、思いどおりのCGが出てくるのは安心感につながるようです。仕事をしたプロダクションの大半はリピーターになり、取引先は10社を超えています。また、これまで携わったCMが広告塔になって新しい仕事につながるケースも出てきました。

——例えばどのような仕事ですか。

プロジェクションマッピングによるイベントの企画、運営です。イベント会社からプロジェクションマッピング用のCGをつくってほしいと

相談を受けたのがきっかけです。いくつか仕事をするうちにCGの制作だけでなくイベントの企画まで行うようになりました。

転機になったのは、大分県のイベントです。温泉のなかでシンクロナイズドスイミングを行う「シンフロ」を題材にしたPRイベントでした。温泉そのものにCGを投影したのです。揺らめく水面が相手ですから苦戦しましたが、このイベントがネットで話題になり、当社に興味をもってくれる企業がさらに増えました。

——最後に、今後の展望を教えてください。

プロジェクションマッピングの仕事を通じて、視聴者や観客の反応がダイレクトに伝わる、CM制作にはない感覚を味わいました。新たなやりがいを見出した気がします。また、



作業に集中する同社のクリエイター達

CGの世界では日々新しい技術や表現方法が生まれています。そうした技術と当社のノウハウを組み合わせれば、できることはあるはずです。

CM制作も同様です。最近、実写映像を使わないフルCGの作品に力を入れています。その分野で実績のあるクリエイターを迎えて(株)ラン風という別会社を2018年に設立し、専門性を磨いています。当社はこれからもさまざまな要望に応えるCG映像をお茶の間の皆さんにお届けしていきます。

## 聞き手から

「CGの世界は正解がないから、独り善がりになりがちなのです」と下田さんは話してくれた。芸術ならばそれで良いかもしれないが、ビジネスの材料としてCGを売り出すならば、そうはいかない。商売である以上、買い手である顧客との意思疎通が大事になる。

同社のホームページに輝かしい実績が並んでいるのは、何も特別な技術をもっているからではなく、こうしたサービス業の基本を忠実に実践しているからだ。さまざまな要望を良い方向に跳ね返すという思いを込めた社名が示すとおり、下田さん率いるクリエイター集団はこれからも顧客の思いを形にしていく。

(長沼 大海)