

トップインタビュー

エクストリーム 代表取締役社長CEO 佐藤昌平氏 プロダクションカンパニーの地位確立へ

エクストリーム（6033・東マ）は、顧客常駐型の技術者派遣や受託開発を手掛ける。ブランディング構築を目的に企業コンセプトを明文化した「デジタルクリエイタープロダクション宣言」を行い、これを核とした企業PR活動に10月から精力的に取り組んでいる。12月25日に上場3年目を迎えた。代表取締役社長CEO（最高経営責任者）の佐藤昌平氏「写真」に成長戦略を聞いた。



業界には必要と考えている」

—— 来年3月までを「宣言期」、4月以降は「認知および事業理解・浸透期」としている。

—— 『デジタルクリエイタープロダクション宣言』とは。

「当社では高いスキルを持ったクリエイター、エンジニアを社内育成。新たなサービスを社内で育成。新たなサービスをつくる要望を頂いたとき、そこに当社の人材を供給してプロジェクトをつくりあげる。単なる人材派遣との違いは、当社の場合には顧客常駐型。スキルの高い人材を集結させ、最高のモノづくりを行う。当社のような企業がこの

「現在、『ネコストリーム』などの広告動画を打ち出している

が、早くも認知が広がっていることが分かる。これは肌感ではなく分析ツール上の数字に表れており、良い結果を得られていると実感している。認知および事業理解浸透期に当たる来期以降は、

非エンタメ系分野が拡大

ゲームなどで数多くの大手企業との取引実績を有するが、これまでそういった実態はあまり知られてこなかった。ただ、近年は当社のスキルやサービスに対するクライアントの理解が深まり、協業も増えている。今後はゲームはもちろん、BtoCサービスもさらに広げていきたい」

—— ゲーム開発業者向けが主流であったが、足元ではゲーム以外の非エンタメ系分野の比率が高まっている。

「事業環境の変化が背景にある。スマートフォンやデジタルサイネージの普及により、デジタル画面の視認性を向上させるグラフィカルユーザーインターフェイス（GUI）のニーズが一気に高まった。これまでゲーム業界で培ってきた技術・ノウハウがゲーム以外の領域でも発揮でき

メ系が勢いよく伸びている状況にある。非エンタメ系の成長は会社の競争力強化につながるため、さらに伸ばしていきたい」

—— 現在、最も注力している取り組みは。

「人が重要なビジネスのため、教育研修には非常に力を入れている。下期からクリエイター&エンジニア本部の本部長を兼任するようになった。社員一人一人のパフォーマンス向上を図るとともに、人材ビジネスだけではなく、ストック型ビジネスのモデルも構築していければと考えている」

—— 投資対象としての御社の魅力はなにか。

「ボラティリティが少ない点。会社創立からずっと増収を続けており、非常に安定的な成長をするゲーム関連銘柄

という見方もできる。流行の変遷があっても、その根

BtoCサービスと並行してブランディング戦略を進め、業界内での地位確立を目指す」

「スマートフォン、家庭用

のようになり、上場時に10%程だった非エンタメ系の売上比率が今では37%程にまで増加。ゲーム関連も引き続き好調だが、それ以上に非エンタ

「スマートフォンの普及に伴って、ゲーム以外の分野でも需要が増えている。特にBtoCサービスは、デジタルマーケティングの成長が著しい。また、人材ビジネスも、デジタルスキルを持つ人材の需要が高まっている。私たちは、これらの分野で成長を遂げることを目指している。」