

T S C I : 最近のDead RisingやLost Planetが大ヒットしていますが、成功の鍵は何であったと思われますか？

飛澤: ひとつは、全体的なグローバル構造改革の中で、アメリカ市場を今後成長する重要な市場と認識したことです。飛澤自身は欧米の責任者ですが、両方をいっぺんには追いかけることができません。まずはメイン市場であるアメリカにフォーカスすることにし、従来のマーケティングの手法から長期継続型で、TVなどの範囲以外にユーザー認知率を上げるための施策などを行うように手法を転換しました。

同時に営業体制を見直しました。従来はセールスレップといういわゆる問屋さんをお願いしていたわけです。しかしながらできるだけお客さんとダイレクトに連絡を取り、市場動向を生で感じ取れる体制へと移行、当然そうしていくことによりシステムも変えていかなければならない、在庫管理も経験手法からデータ統計手法へ変えていきました。ですから、何かひとつを変えたのではなく、ひと、ものの流れ、仕組み等を変えていったことが理由でしょうかね。

T S C I : そういったタイトルのパワーを出し切るような販売体制の確立と、無駄な経費を抑制できる管理体制の確立が成功の鍵となったのですね。

飛澤: もうひとつのポイントは、海外市場をより意識したタイトル開発を進めてきました。そのひとつにX BOX 360への早期の戦略的進出があります。日本国内勢が足踏みする中、海外マーケットでのX BOXの成長を重視し、早いうちから次世代機X BOX 360での開発を決定しました。これに伴って欧米市場での収益を狙って、日本ではなじみの薄いThird Person Shooterゲームやゾンビジャンルの開発も推進してきました。この結果、川崎周立ち上がった欧米でのX BOX 360市場において、欧米テイストに適合したタイトルを、最高のタイミングでリリースできたわけですね。

T S C I : 市場の違いを鋭く突いたわけですね。リスクをとったかいあり、みごとに結果につながったわけですね。

飛澤: アメリカでは次世代機の市場が成立している一方で、旧世代機の市場も残っていたり、さらにはこれまでにない携帯型ゲーム機も急激に伸びてきたりしています。日本のようにシンプルに次世代機に移行する市場ではないですね。読みきれない難しさはあるものの、それゆえに日本市場にはないビジネスチャンスも膨大にあると思います。

ですから当社では北米市場向けタイトル開発に一層力を入れてます。当社の高い開発力はお蔭で世界中で認められておりますが、そのリソースには限りがあります。一方で、海外市場はいっそう拡大しています。このギャップに対応するために、現在北米の有力な開発会社と提携し、カプコンが主導してタイトル開発を推進してます。この提携により北米市場での競争力が益々高まることを期待しております。

T S C I : グローバルな展望のなかで、御社において北米市場ほどのような位置づけにありますか？今後の展望はどのようなものでしょうか？

飛澤: 日本がゲーム発祥の地といっても過言でないかと思いますが、従来は日本が世界市場の6割をしめていて、残りが欧米でした。これが欧米が8割、日本が2割になるであろうと想定しています。その中のアメリカが50%を占めるだろう、すなわち北米が5、欧州が3、日本が2割になるのです。また、ヨーロッパも現状のヨーロッパは東ヨーロッパを除いたものだけです。ヨーロッパというよりもむしろEMEA(ヨーロッパ、ミドルイースト、アフリカ)といったほうがいいでしょうね。今は最初のヨーロッパしか押さえてないですが、将来的にはミドルイーストやアフリカと、もっともっと伸びる見込みがあると思います。ですが、半分を占めるアメリカはやはりコアですね。

TSCI : アメリカ・ヨーロッパが8割に達するのはいつごろでしょうか？

飛澤: 今新しいハードが出揃いました。これから2-3年で市場はマチュアになるでしょう。ですから2010年ごろですね。

TSCI : ゲーム業界に入りたい若者達、またゲーム業界でキャリアアップを狙っている多くの方々にとって、欧米カプコンの社長であられる飛澤さんは夢または目標的存在かと思います。飛澤さんの成功の鍵を教えてくださいませんか？

まー、言えることは、勉強なさい、努力なさいということでしょうかね。
そして自分の人生をどういう人生にしたいか考え、目標を持ちなさい。その目標に向かって一日一歩でもよ
いから前進することですね。

TSCI : ありがとうございます。