

ヒットタイトルを次々と生み出す 開発体制を構築

『バイオハザード5』が全世界で500万本、『モンスターハンターポータブル 2nd G』が国内350万本(ベスト版含む)の大ヒットとなり、2009年3月期の当社の業績は大幅な増収増益となった。これは、世界有数の開発力を備えたコンテンツメーカーを目指して2002年から推進してきた構造改革の成果だと確信している。

その改革の最大の取り組みが開発体制の再編だ。これまでタイトルごとに開発部を分割していた開発体制を廃止し、プロデューサーの所属する編成室、プランナーが所属する企画制作室など、職種ごとに部署を新設。プロデューサーの指揮のもと、タイトルごとに部署をまたがってプロジェクトを進めるオープンな体制をつくった。これにより進捗状況などの開発プロセスが透明化されただけでなく、同じ職種同士がコミュニケーションをとりやすくなることで、情報共有や技術レベルの安定化を図ることに成功した。

この柔軟な体制のもとで、開発スタッフたちが数年前から仕込んできたアイデアという成長の種が、今花開いている。この花を絶やさずに咲かせるために、常に前を向いて未来に向けたゲームづくりに取り組めるようコントロールする。

常務執行役員
開発統括本部長 兼
オンライン事業統括

稲船 敬二
Keiji Inafune

グローバル市場を勝ち抜く高い開発力で 成長のスパイラルを持続させる

ゲームづくりは人づくりから。 スタッフたちの視野を広げる

ゲームづくりは人づくりだと考える。いくらアイデアをもっていても、一人でできることは限られている。一人の考えを理解するプロデューサーが何人かいて、そのプロデューサーに共鳴するプランナーやプロダクトマネージャーがいる。さらにそれを支持する様々な分野のクリエイターたちがいてこそ、アイデアが何倍にも大きくなって面白いゲームが生み出されていくのだ。こうした、人材の育成や求心力を高めていくことも重要な仕事である。

また、一人ひとりのものづくり力を高めるために、開発スタッフが自由に参加できるセミナーを開催している。毎週違ったテーマでゲームづくりの考え方やノウハウを指導している。例えば、物事の「矛盾」に気付くことで新たな価値を生み出すことや、既成概念にとらわれずに挑戦するという発想の転換方法などを伝えた。素直に人の意見を聞き入れ、勇気をもって新しいことにチャレンジすることで画期的なゲームを生み出してほしいと願っている。

外部リソースを活用しながら 次のヒット作を生み出す

今、カプコンは好調な故に、安定志向に走り、リスクを回避しようとしてしまいがちだ。しかし、今こそ保守的にならずに、次の種をまき、戦いながらもその種を育て

てほしいと考えている。そうしなければ、安定してヒット作を創出し続ける真のグローバル企業としてのカプコンの未来はない。そのために、率先して自らがリスクある開発にチャレンジしている。

その一つが、海外のディベロッパーと協力して開発を進めている『デッドライジング2』だ。2009年春にモナコで開催したプライベートショーでも「外部スタッフを使っても、カプコン品質を保った期待以上の仕上がりが」とプレスからの反響も大きく、十分な手応えを感じることができた。頑なに社内制作にこだわらず、外部の優秀なリソースを活用する。世界中のディベロッパーを上手くコントロールできるゲームメーカーとして先陣を切っていくことが重要である。

今後も、経営を理解する開発者として、自ら最前線でチャレンジし続けることで、カプコンを次のステージに導いていきたい。



『デッドライジング2』

開発スタッフ向けセミナー



「若いゲームクリエイターに必要なのは“1から10をつくる力”ではなく“0から1をつくる力”。すなわち、“無から有を生み出す”ことのできる人材を育てたい」と稲船は語る。



細部にまでこだわって作り込んだ 新しい「モンハン」が誕生

2009年3月に、発売5周年を迎えた『モンスターハンター』シリーズ。昨年発売したPSP向けの『モンスターハンターポータブル 2nd G』は国内出荷本数が350万本(ベスト版含む)を突破し、PSPのソフト売上げNo.1記録を更新し続けている。このように、国民的ゲームとなった「モンハン」の最新版が、Wii向け『モンスターハンター3(トライ)』だ。

もう一度「モンスターを狩る」という原点に戻り、システムから全て新しく作り直した。モンスター同士の生態がゲーム内に描かれるなど、よりゲームとしての深みが増し、『モンスターハンター』としての安心感と新たな試みによる新鮮感の両立を実現した。まさに据え置き機での「モンハン」の楽しみを追求した作品となっている。

さらに、新鮮な感覚で遊べるヌンチャクとリモコンを使った操作と、今までのシリーズファンが安心して遊べるクラシックコントローラの操作を導入。プレイヤーが自分好みの操作タイプを選択して遊べるようにした。また、Wiiの通信機能を活かし、インターネット回線を通



じて日本全国に広がる「ハンター」たちをつなぎ、共に狩りをするのが可能である。

プロデューサーとして、 スタッフが開発しやすい環境を整える

開発者がこだわりをもって、ゲーム開発ができるような環境を整えることがプロデューサーとしての使命だ。スタッフが、スケジュールやコストなどを意識しながらも、ゲームに対して熱中し面白いものを追求できるように努めている。テーマ曲の録音をプラハで行なったように、海外にスタッフを送り出すのもそのひとつ。新しいものを見たり触れたりすることは、ものづくりのアイデアの源泉となる。

また、「モンハン」のイベントなどへの参加を促し、スタッフが直接ユーザーの反応を見られる機会を増やしている。そこで感じ取ったものをヒントに、イメージやアイデアを具現化。ユーザーの反応を直接感じることで、次の発想につなげる。



プラハのオーケストラが、ゲームを盛り上げる名曲の数々を演奏。

コンシューマ用ゲームソフト事業

販売記録を更新中の国民的シリーズの 最新作、『モンスターハンター3(トライ)』は、 こだわりのタイトル

編成室
プロデューサー

辻本 良三
Ryozo Tsujimoto



「モンハン」の輪を 日本から世界に広げる

このシリーズは、第1作目から「誰でも入りやすいアクションゲーム」というコンセプトを掲げ、初めて遊ぶ人から、ヘビーユーザーまでが満足できるように、様々な仕掛けを用意してきた。このコンセプトは、ゲームだけでなく、CMや参加型イベント、モンスターハンター公式ファンクラブ「モンハン部」などのプロモーションにも共通している。ユーザーがそれに反応し、街角で偶然「モンハン」の話題を耳にする時ほど嬉しいことはない。つくり手の思いが、多くの方に、しっかり届



いていると感じる瞬間だからだ。

これからは「モンハン」を世界に通用するブランドに育てていきたいと考

えている。そのためには、それぞれの国に応じた緻密なプロモーションを展開し、各国のユーザーを巻き込みながら、このタイトルの魅力を本気でアピールしていく必要がある。「モンハン」の発展は、まだまだこれからだ。

『モンスターハンター3(トライ)』



本作では新たに“水中”で狩りを楽しむことができる。協力して海竜「ラギアクルス」を狩猟しているシーン。



変形する新武器「スラッシュアックス」が登場。武具のバリエーションも豊富。



『モンスターハンター3(トライ)』の発売を記念したイーカブコン限定の「LIMITED EDITION」シリーズ。



様々なメディアが クロスしながら魅力を増し、 新たなファンを獲得し続ける 戦国アクションゲーム

編成室
プロデューサー

小林 裕幸
Hiroyuki Kobayashi



ゲームの魅力と効果的なイベント開催で ファンの心を掴む

2009年5月2日、東京・日比谷公会堂は、ファン感謝イベント「バサラ祭2009 ～春の陣～」の開催で熱気につつまれた。4月9日にシリーズ最新作となる『戦国BASARA バトルヒーローズ』を発売したばかり。キャラクターの声を担当した人気声優が登場すると、若い女性を中心にファンたちのボルテージが一気に高まった。

『戦国BASARA』シリーズは、伊達政宗、真田幸村、織田信長ら日本の歴史に残る戦国武将が活躍し、天下統一を目指して戦うアクションゲーム。「ヒーローと悪」というわかりやすい設定や、魅力的なキャラクター、そして初心者にも配慮した難易度設定が功を奏し、幅広い年齢層に受け入れられている。おりからの歴史ブームの火付け役として、若い女性という新たなゲームファンを獲得することにも成功した。

シリーズ最新作は、PSPというハードの特性を活かして家族や友人など最大4人で、チームバトルが楽しめる。一人でもじっくり遊べるように登場人物30人分のストー



「バサラ祭2009 ～春の陣～」に集まったファン。その多くは若い女性だ。



リーモードや、150種類ものミッションモードも用意。ユーザーが様々な遊び方を選べるようにした。

マルチメディア展開を積極的に進め、 ユーザーの興味を喚起し続ける

カプコンは、ゲームのポテンシャルを様々なメディアで活用する「ワンコンテツツ・マルチユース」戦略を展開し、成果をあげている。『戦国BASARA』も、次の新作発売までユーザーの興味を喚起し続けるために、漫画や小説、ドラマCD、音楽CD、フィギュア、文具などへ幅広く展開。2009年4月からは、テレビアニメの放映が開始、7月には舞台化も実現した。



こうしたマルチメディア展開を進める時には、戦略的に



様々なメディアで展開する『戦国BASARA』シリーズ



コンシューマ用ゲームソフト事業

漫画や小説、ドラマCD、音楽CD、フィギュア、文具など数多くのグッズが販売され、人気を呼んでいる。

出版社や制作会社に話を持ちかけていくことが多い。漫画家や作家など、違う分野のクリエイターとのコラボレーションを通じて『戦国BASARA』の新たな魅力が生み出され、タイトルに厚みが出ていると感じている。

最近では通常のグッズだけでなく、パッケージに『戦国BASARA』のキャラクターが描かれた特産物も登場。伊達政宗の地元である宮城県では、お米や地ビールが発売。さらに旅行会社が「戦国BASARA 伊達軍ツアー」を始めるなど予想以上の広がりをみせている。

ゲームと歴史がリンクしてファン層の拡大を後押し

こうした異例の数のメディア展開を可能にしたのは、『戦国BASARA』に登場するヒーローたちが実在した歴史上の人物だから。例えば、ゲームを通して伊達政宗に

興味をもったユーザーは、実際の歴史をひも解き、歴史的知識を身につけていくことができる。そして、知識をつけたユーザーが、より親しみをもってゲームを遊ぶという連鎖が生まれていく。



このシリーズは、若い女性や高齢者などこれまでゲームに関心のなかった層を取り込んで、ファンを着実に増やしながらか成長を続けている。一方、プロデューサーとしては、まだまだやりたいことや、ファンの期待に応えられていないこともあると感じている。ファンの心の中にある『戦国BASARA』ブームの火を絶やさないように、継続して様々なメディアへ展開しながら、ゲームの世界を深めていくつもりだ。

カスタマイズや4人同時の協力プレイなど ユーザーの多様な楽しみ方を提案

制作中の『ロスト プラネット 2』は、Xbox 360やPS3、PCで展開した『ロスト プラネット』シリーズの最新作。前作に続き、プロデューサーとして開発を進める。『ロスト プラネット』シリーズは、北米・欧州で好まれるサードパーソンシューティング(客観視点シューティング)というスタイルや、リアリティ溢れる映像表現が欧米ユーザーの心をつかみ、第1作は220万本のセールスを記録。海外から次回作を期待する声も多く寄せられてきた。

最新作は、シューティングゲームの既存概念を超える、「カプコンにしかできない」オリジナルタイトルを目指し、ドラマティックなシナリオやユーザーの好みできめ細かく設定をカスタマイズできる機能を搭載。前作は一人の主人公にスポットをあてたストーリー展開だったが、本作では、オムニバス形式でゲームを進める。さらに、プレイヤー自身の好みのキャラクターをつくることもできる。また、最大4人まで参加でき、共に戦う協力プレイモードを追加。一人でじっくり楽しむだけでなく、複数で協力するからこそ可能となる連係攻撃で敵を倒すという、新しい遊び方が可能となった。

コンシューマ用ゲームソフト事業

カプコンの技術を結集して世界に放つ 最先端シューティングゲーム 『ロスト プラネット 2』



編成部
部長

竹内 潤
Jun Takeuchi





今作の舞台は前作から10数年が経過した世界。



仲間と協力して巨大な原住生物「エイクリッド」に立ち向かう。



登場人物の存在感が増し、迫力ある戦闘シーンが楽しめる。



ロボット兵器「バイタルスーツ」に乗り込み、雪原を進む。美しい映像も見所。



独自の開発エンジンと開発体制が、高いクオリティと効率化を実現する

雪の降りしきる極寒のフィールドからジャングルまで、多様なゲームシーンを高いクオリティと美しいグラフィックで表現することを可能にしているのが、カプコンオリジナルの開発エンジン“MT Framework VER.2.0”だ。このエンジンは、日々改良され、開発のスピードを高め、コストも抑えた効率のよい開発を実現している。



一方で、魅力あるコンテンツを生み出す力も重要だ。企画やアイデアを出すのはもちろん、人。だから、人材が育つ環境づくりも欠かせない。教育に力を入れるだけでなく、制作チーム間でのメンバーの流動化を促進。一つのシリーズ開発で学んだノウハウを別のシリーズを手がけるチームに還元できる体制をとっている。社内に人気のシリーズがいくつもあって、様々なチームで鍛えられながら成長していくプロセスが理想だ。

北米・欧州のユーザーの心をつかむコミュニティを充実

『ロスト プラネット 2』は、カプコンの今後の成長のカギを握る北米・欧州に向けた戦略タイトル。前作のヒットによって得たブランド力を活かしながら、各国のニーズにあったプロモーションを展開していく。ゲームの魅力をアピールするとともに、ユーザーがゲームを楽しむためにWEBなどのコミュニティの強化を図っていく。狙いは、コミュニティを通しての口コミ情報の活性化だ。口コミは、ユーザーが新しいユーザーを呼び込む強い力をもった広報手段となる。口コミで広がったユーザー同士が、オンラインで協力プレイを楽しみ、そのユーザーがまた新しいユーザーを呼び込むことで、いつまでもゲーム熱がさめることなく、継続した人気を獲得してほしいと願っている。

さらに、2011年にはハリウッド製作の映画の公開やモバイルゲームの投入も予定しており、畳みかけるようなマルチユース戦略を展開していく。次世代機でこんなことまでできるのか!という驚きに満ち溢れたシューティングゲームとしてリリースしたい。



品質管理

ユーザーの視点を開発に活かし 「品質」という名の、 目に見えない信頼をつくる

CS品質管理室長

小林 周太郎

Shutaro Kobayashi



クオリティの見張り役として 多面的なチェック機能を担う

常に完璧であることを求められる…それが品質管理に携わる者の宿命だ。この重い命題を全うしながらも「顧客満足度」を追求するのが、カプコンのCS品質管理室の特徴である。

ゲーム開発における品質管理とは、通常プログラムの誤りや不具合を探しそれを解消する「バグチェック（プログラムの欠陥の発見）」がメインとなるが、カプコンではそれにとどまらない。例えば、「チューニング」という役割。新しいタイトルには、ユーザーを喜ばせるために、新しい要素が加えられる。しかし、それは本当にユーザーにとって楽しいものなのか。唐突だったり難しすぎたりしていないか。そういった部分を深く掘り下げてチェック



する。数千円を支払ってゲームを購入するユーザーの期待を裏切らないために、開発チームに、遊ぶ側にとってベストと

考えられるラインを提案する。また、タイトルを発売する前の需要予測として部内で実施する意識調査、「モニタリング」も重要な仕事である。

クリエイターとしてではなく、 ユーザー代表として開発に参加

CS品質管理室は、タイトル開発の最初から最後まで開発チームについて動く。カプコンでは、タイトルの商品化までに何度も開発承認会議を開催するが、CS品質管理室はこの会議にユーザー代表として参加し、意見を述べたりレポートを提出したりする。

承認があり、正式に開発がスタートすると、開発進捗50%の時点から専属チームを組み、本格的に「バグチェック」と「チューニング」の業務が動き始める。ここでもっとも大切なのは、ゲームの根幹に関わるバグをいち早く発見することだ。引きずったまま開発を進めると、後で命取りとなる。その実現の為、開発側とCS品質管理室をオンラインでつなぎ、リアルタイムにバグや修正履歴などの情報を共有する「BTS（バグトラッキングシステム）」を活用して、期間短縮と効率アップを図っている。

総勢 約300名の個性を束ね 「ユーザー第一」という目標に向かって進む

こうしたカプコン独特の品質管理を行ううえで、もっとも重要となるのは人材だ。CS品質管理室は、総勢約300名。様々な個性をもったゲーム好きのメンバーで



ある。このメンバーたちが持つ「ユーザー感覚」こそが、CS品質管理室の財産だ。入社時には、個人の細やかな嗜好性を調査。例えば、好きなタイトルや遊んだことのある機種といったゲームに関するだけでなく、趣味や知識の深い分野、日常生活の特性などを聞き、個人属性を把握。そのデータをタイトル専属チームを組織する際の重要な情報として活用している。そのタイトルに初めて接する人からヘビーユーザーまで、各人の嗜好性を配慮しながらバランスよく配置することで、様々なレベルのユーザー意識をチェックに反映させることができるのだ。

CS品質管理室は、社内組織のなかで、常に「ユーザー第一」という感覚を持ち、客観的に開発タイトルをみることができ存在でなければならない。カプコンの品質を守る最後の砦。ここで問題を先逃せば、不完全なままユーザー

の手に渡ってしまうのだという責任と自負をもって取り組んでいる。タイトルの発売日、店頭で嬉しそうに商品を手にするユーザーの笑顔が原動力だ。

品質管理フロアを一部公開



メンバーの相互理解の為、様々な取り組みがなされている。



新人は、研修で品質管理の基礎技術を学ぶ。

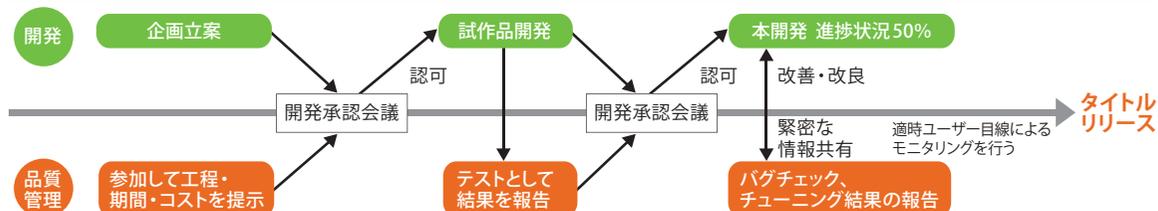


わからないことは、教育トレーナーがサポート。



きめ細かなチェックが品質を左右する。

企画立案からタイトルリリースまでの品質管理のかかわり方



コンテンツ提供から 戦略的パチスロメーカーへ

パチスロは、数字やマークなどの出目をそろえて遊ぶ、日本特有のスロットマシンである。以前は高い射幸性で人気を集めていたが、2004年7月に施行された「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律施行規則」の改正によって、射幸性が規制され、エンターテインメント性を重視する娯楽へと移行している。

エンターテインメント性の追求はカプコンの得意分野。これまで遊技機メーカーに『鬼武者』や『バイオハザード』などの自社コンテンツや、演出のための映像処理ソフトウェアを提供して収益を上げてきた。しかし、本体の販売は遊技機メーカーが主導するため、販売戦略を自社



で立案できなかった。

毎年、安定した収益を上げるためには、自らの優位性を高め、戦略的に商品開発をする必要が

あった。そこでカプコンは、2008年11月に中堅メーカーのエンターライズ社を子会社化し、パチスロ市場に事実上参入した。自らの企画・販売戦略に基づき、安定した収益を狙える下地はできた。もちろん、これまでコンテンツやソフトウェアを提供してきたメーカーとのビジネスも引き続き大切にしていく。

ユーザーがリピートし、ホールにとっても 魅力ある遊技機の開発を目指す

パチスロ遊技機開発における腕の見せ所は、ユーザーが、レバーを倒し、ボタンを押す動作の中に、いかに緊張感や期待感を演出し、長く何度もプレイしたくなるような気持ちにさせる映像や演出の工夫だ。この部分はカプコンが独自に開発したシステムボードが担い、大型の液晶表示部分を迫力ある映像で演出する。一方、エンターライズ社は、どのように当たりを発生させるかという射幸性のコントロールなど、遊技の特性を決めるマシンの頭脳を担当する。2008年には、2社の共同開発で一号機を完成させ、市場へ投入した。しかし、開発・販売戦略の甘さから思うように売り上げが伸びず、



コンテンツエキスパンション事業 パチンコ・パチスロ機器

自社コンテンツの活用と 収益拡大を目指し パチスロ市場に本格参入

執行役員
P&S事業統括

江川 陽一
Yoichi Egawa



一号機は芳しい成績を上げることができなかった。

この苦い経験をふまえ、エンターライズ社が新規パチスロメーカーとしてスタートするに相応しい開発・販売戦略を練り直した。同時に、メーカーとしての認知度を高めるため、中期的なブランディングにも着手。ユーザーがリピートし、収益面でも魅力あるパチスロとして、ホールからの信頼を得て、安心して購入してもらえるよう体制を整えている。

四半期ごとの新機種投入で 事業を安定軌道に乗せる

新たな体制のもと、戦略商品として2009年7月に投入したのが、二号機『ヴァンパイア』。カプコンは、演出

上の映像制作、エンターライズ社は、マシンの頭脳である主制御を担っているが、「いいものをつくってほしい」という共通した思いのもと、お互いの領域に踏み込んで要望を出し合った。開発者間の衝突もあったが、パイプ役として何とか双方の調整を図ることができた。その甲斐あってこの『ヴァンパイア』はホールでの稼働を意識して、遊んでもらえるマシンに仕上がったと思う。また少しずつではあるが確実に商品開発への手ごたえを感じてきている。

遊技機市場は1.3兆円という大きなマーケットだ。今後、カプコンタイトルを有効活用し完成度の高い機種を投入、この事業をなるべく早く安定軌道に乗せていきたい。



独自開発したパチスロ機



左は『ストリートファイター』の春麗をキャラクターに使用した一号機『春麗にまかせチャイナ』。
右は二号機の『ヴァンパイア』。2009年7月に市場投入。

魅力的な演出画面



『ヴァンパイア』は、射幸性だけでなく視覚的効果にもこだわり、ゲーム世代を満足させられる3Dビジュアルを使っている。





コンテンツエキスパンション事業 モバイルゲーム開発(国内・アジア)

カプコンの高いコンテンツ力が、 デジタルディストリビューションの 未来を拓く

MC開発部
部長

手塚 武

Takeshi Tezuka

激戦が展開される市場にあって、 ユーザー満足度の高いコンテンツこそが武器

モバイルコンテンツビジネスは、iPhoneの登場によって様相を新たにしました。これまで地域ごとに通信事業を行うキャリア主体だったビジネスモデルから、端末メーカーやアップル、グーグルなど携帯電話向けにOSを開発している会社に主権が移動。つまり、地域限定のプラットフォームから世界共通のプラットフォームに移行しているのだ。

日本では、販売制度の変更により携帯電話の販売台数

が激減し、デジタルコンテンツの市場の成長がスローペースとなったが、カプコンの代表的なタイトル『ロックマン』や『ストリートファイター』は多くのリピーターがゲームを楽しみ、堅調に推移。調査会社による顧客満足度調査の結果では、カプコンのゲームのクオリティ、価値観にファンが満足し、離れずに定着している結果と評されている。このコンテンツ力こそ、カプコンがこの大きなデジタルディストリビューションの流れに乗る最大の武器となる。

iPhone版『バイオハザード ディジェネレーション』



iPhoneの特徴が随所に活かされ、タッチパネル操作だけでなく、機器を振るとゾンビたちが払い除けられる。感覚的に遊べるのが魅力。

世界共通のプラットフォームを活かし、 一気にユーザーを獲得

世界共通のプラットフォームでクオリティの高いカプコンタイトルを配信することは、携帯電話で初めてゲームに触れるユーザー層を一気に獲得できるチャンスとなる。さらに、各地域のキャリアの端末ごとに開発するのに比べ、コストパフォーマンス面でもメリットが出やすい。この市場に、『バイオハザード』などのコンテンツを投入し、カプコンブランドの浸透と収益拡大を図る。

一方で、人口が桁違いに多く、未知の可能性を秘めているインド、ブラジルやロシアなどのエマージング市場や中国の沿岸部を中心とした市場の開拓にも乗り出す。国や地域を越え、カプコンのコンテンツ力を十分に発揮できる環境が整いつつある今こそ、新しいフィールドに挑戦していく絶好の機会だと考えている。

クオリティの高さが広く認められ、北米モバイル市場で存在感を増す

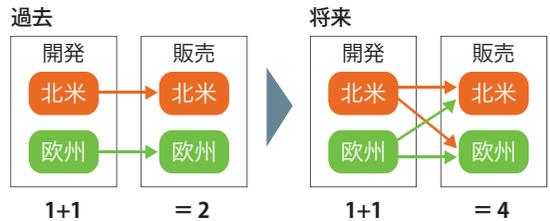
カプコン・インタラクティブ・カナダ, INC. は、2006年の設立からわずか3年で急成長を遂げ、昨年に続き今年も北米モバイルゲーム市場シェア5位をキープ。市場の拡大に応じて、ゲームのダウンロード数は750万から1,000万へと大幅アップした。

成長の理由は2つ。1つは、徹底的なQA(品質保証)やバックフィル(端末ごとのプログラム調整)で、新旧500機種以上の端末でエラー無く動作する高い技術力。もう1つは、他社のライセンスタイトルとカプコンオリジナルタイトルをバランスよく・タイミングよく市場に投入するコンテンツ戦略だ。クオリティが高く、欧米ユーザーの関心をうまくとらえたゲームを提供したことでキャリアの信頼を獲得。主要キャリアのモバイルゲーム一覧画面では上位にカプコンのタイトルが表示されるようになり、多くのユーザーへのアピールが可能になった。

北米・欧州の相乗効果で販売を倍増。新たなファンの獲得を目指す

北米と欧州のシェアを同時に拡大することはできないか——この課題に、2008年から米・欧のマネジメントを一本化する戦略で臨んでいる。これまで北米で開発し、北米でしか販売していなかったタイトルを、米・

北米・欧州での同時開発、同時発売戦略



欧2市場同時にリリースするのだ。当然、その逆もある。「1+1=2を1+1=4に」をスローガンに、北米+欧州の売上げを倍増させる計画だ。第1弾として、2009年4~5月に北米開発の『Where's Waldo?』と欧州開発の『Ken Ken』を2市場に投入する。

次のテーマは、iPhoneなどの新しいタッチパネル操作タイプの端末で次なるヒット作を出すこと。今後、多くのユーザーの移行が予想されるこれらの端末で新たなファンを獲得するため、挑戦を続けている。

北米・欧州で開発したタイトル



北米で開発した『Where's Waldo?』 欧州で開発した『Ken Ken』

いずれも、手軽にエンターテインメントを楽しみたいユーザーの開拓を狙う。

Where's Waldo?® © 2009 Classic Media. All rights reserved.
Ken Ken™ © 2009 Gakken Co. Ltd and TM Nextjoy, LLC. used under license.



コンテンツエキスパンション事業

コンテンツエキスパンション事業 モバイルゲーム開発(米・欧)

クオリティの高さと タイトルの魅力で 米・欧モバイルゲームファンを掴む

Capcom Interactive Canada, Inc.
Head of Americas and EMEA Studio

世古学
Manabu Seko



会社の紹介

(2009年3月31日現在)

商号	株式会社カプコン
設立年月日	1979年5月30日
創業年月日	1983年6月11日
主要な事業内容	1. 家庭用テレビゲームソフトの企画、開発、販売 2. 業務用ゲーム機器の企画、開発、製造、販売 3. アミューズメント施設の運営
資本金	33,039百万円
決算期	3月31日
従業員数	連結1,813名・単体1,455名
本社	〒540-0037 大阪市中央区内平野町三丁目1番3号 TEL:06-6920-3600 FAX:06-6920-5100
研究開発ビル	〒540-0037 大阪市中央区内平野町三丁目2番8号 TEL:06-6920-7600 FAX:06-6920-7698
東京支店	〒163-0425 東京都新宿区西新宿二丁目1番1号 TEL:03-3340-0710 FAX:03-3340-0711
上野事業所	〒518-1155 三重県伊賀市治田3902番地 TEL:0595-20-2030 FAX:0595-20-2044

会社の沿革

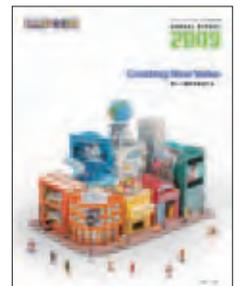
- 1990年** 12月 スーパーファミコン用ソフト『ファイナルファイト』を発売。
- 1991年** 3月 業務用ビデオゲーム『ストリートファイターII』を発売、ストIIブームを巻き起こす。
- 1992年** 6月 スーパーファミコン用ソフト『ストリートファイターII』を発売、大ヒットを放つ。
- 1993年** 7月 新潟県下最大のアミューズメント施設「カプコサカス新潟東店」をオープン。
- 1994年** 12月 ハリウッド映画『ストリートファイター』が公開。
- 1996年** 3月 プレイステーション用ソフト『バイオハザード』を発売。記録的なロングセラーでサバイバルホラージャンルを確立。
- 2001年** 8月 プレイステーション2用ソフト『デビルメイクライ』を発売、大ヒットに。
10月 ゲームボーイアドバンス用ソフト『逆転裁判』を発売。法廷バトルゲームとして注目を集める。
- 2002年** 3月 ハリウッド映画『バイオハザード』が公開、全世界で1億200万ドルの興行収入を達成。
- 2004年** 9月 ハリウッド映画『バイオハザードII アポカリプス』が公開、1億ドルの興行収入を突破。
- 2005年** 7月 プレイステーション2用ゲームソフト『戦国BASARA』が発売。斬新な世界観で若いユーザー層を中心に人気を博す。
- 2006年** 8月 Xbox 360用ソフト『デッドライジング』を発売。新型ゲーム機での新作としては異例のミリオンセールスとなる。
12月 Xbox 360用ソフト『ロストプラネット』を発売。『デッドライジング』に引き続き、新作では異例の100万本を突破。
- 2007年** 3月 『モンスターハンターポータブル 2nd』が、PSP用ソフトとして初の国内100万本出荷を達成。
11月 『バイオハザードIII』が公開し、全世界で1億4,700万米ドルの興行収入を突破
- 2008年** 10月 シリーズ初のフルCG映画『バイオハザード デジエネレーション』が公開。DVD等の製品版は世界で150万本を販売。
- 2009年** 2月 ハリウッド映画『ストリートファイター ザ・レジェンド・オブ・チュンリー』が全世界で公開。
2月 宝塚歌劇団による舞台『逆転裁判 ― 蘇る真実 ―』が公演開始。
3月 愛知県に「ブラサカプコン稲沢店」をオープン。
4月 テレビアニメ『戦国BASARA』が放映開始。

株式会社カプコン

〒540-0037
大阪市中央区内平野町三丁目1番3号
TEL:06-6920-3600 FAX:06-6920-5100

<http://www.capcom.co.jp/>

©CAPCOM CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED.



アニュアルレポート2009も
ご覧ください