

We Create Games that Excite



CAPCOM

開発責任者が語る カプコンの開発方針

2015年2月の組織変更により、代表取締役社長（COO）の辻本春弘がコンシューマゲーム事業管掌となった。社長自らが開発トップに立つ新体制によって、カプコンは何を始めようとしているのか。



トップ自らが先頭に立ち イノベーションを起こす

スマートフォンやタブレットなど新たなプラットフォームの普及、フリーミアムアプリや新たな課金制度の登場など、ゲーム産業を取り巻く環境は目まぐるしい変化が続いている。ゲーム専用機の世界でも“インターネット化”の進展により、ビジネスモデルが大きく変わりつつある。今回の組織改編の狙いは、そうした市場環境の変化をふまえ、私自身がより開発現場に近い位置に立ち全社一丸でイノベーションを起こし、カプコンを再び成長軌道に乗せていくことにある。

当社は数年前から開発における内製比率を高めている。理由は幾つかあるが、最も重要なのはビジネスモデル変革への対応だ。かつての「パッケージ売り切り」の時代と違い現在のゲームビジネスでは販売後も有償／無償の様々なサポートが求められるため



外部委託で進めるには限界がある。また新たなビジネスモデルに対応できるリソースを内部に蓄積していく必要もある。さらにいえば、当社はこれからゲーム産業における全く新しい試みを展開しようと考えており、より強固な自社開発力が不可欠となる。

「ユーザーが面白いと思うゲーム」を 社会に発信する

とはいえ、「やるべきこと」の本質は、これまでと変わりはない。

カプコンの事業の本質とは何か。私が長年の経験を経て行き着いた結論は、シンプルだ。多くのユーザーに楽しんでもらえる「良質で面白いゲームをつくる」こと。開発トップとして私がスタッフ達に求めることも、これに尽きる。

ゲームは、衣・食・住に関わるような必須の存在ではなく「なくてもよい」ものだ。また、やるからには他のことを犠牲にして、全神経を集中させねばならない。そんな商品をなぜ



選択してもらえるのか。ユーザーが寝食を惜しんでゲームに打ち込むのは、他では得られない楽しさ、面白さという価値を与えてくれるからだ。逆にいえば、それだけの価値を提供できるゲームでなければ、社会的に存在を認められないだろう。「ユーザーが良質で面白いと思うゲーム」を社会に発信する。それがカプコンの企業価値の根幹なのだ。

全スタッフが 「仕事を進めやすい環境」を整える

「面白いゲーム」を、いかに生み出すか。基本的にそれは開発スタッフに任せるべき仕事だと私は考えている。カプコンの最大の資産は「人」だ。これまでも数多くのヒットタイトルを創造してきたのは、優れたクリエイター達の努力の結晶だ。

では私の役割は何か。最大の役目は「開発組織の全スタッフが開発に専念できる環境づくり」と「開発スケジュールやコストの遵守」を両立することである。

最先端の開発ビルや開発ツールの充実だけでなく、働きやすい制度を整備し、「良いゲームづくり」の後押しをする。また、ユーザーと約束したスケジュールを遵守することも重要であるし、企業として赤字でも良いというわけにはいかない。つまり、両者が満足するバランスを保つことである。そのためには、時として、経営陣とも開発部門とも喧々囂々の議論を行い、開発トップとして合意形成させる覚悟だ。



予測不可能な世界で 「勝者」であり続けるために

私は過去にも開発部門の責任者を担当した時期があった。当時から変わったのは、年齢を重ねた以上に「経験」を蓄積したことだ。今が大変革の時代と言ったが、過去を振り返れば、この業界ではこれまでも様々なイノベーションが起きてきた。業務用ゲーム機の時代から家庭用ゲーム機の登場、オンラインゲームをはじめとするインターネット化の進展など、今日に至るまでの変遷を私はずっと目にしてきた。その変革の歴史をふまえ、自分たちが今どういうステージにいて、これからどう進むべきなのか、私には過去の経験を基に見通せる部分があると自負している。

最先端ITと深く関わる我々の業界は、自分達が望むと望まざるとにかかわらず、「大変革」が常に起こる予測不可能な世界だ。しかし、だからこそ未来がある。市場環境は常に変わっていく。今日の勝者が、明日も勝者であり続ける保証は何もない。その覚悟を決め、これからもゲームメーカーとして「やるべきこと」を、一歩ずつ進めていこうと思う。



ビジネスの本質は 「良質で面白いゲームをつくること」

辻本 春弘

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)
コンシューマゲーム事業管掌

1997年に取締役に就任。常務取締役、専務取締役を経て、2004年からは全社的構造改革の執行責任者として、CS事業の組織改革などに携わる。2006年に副社長執行役員となり事業全体を統括。2007年に代表取締役社長 最高執行責任者(COO)に就任。

VR(仮想現実)ゲーム市場という 新たな大海原に漕ぎ出す

個性豊かなメンバー達と グローバル向けIP(コンテンツ)を 開発

「ああ、怖かった! でも、もっと遊びたい。やめられない!」第一開発部が目指すのは、ユーザーが繰り返し遊びたくなるゲームづくりだ。第一開発部は、「バイオハザード」をはじめ、主にグローバルで需要の高いIP(コンテンツ)を集中して開発している。その根幹にあるのは、「一見の価値あるゲームを目指す」「面白いゲームに真価を見出す」こと。ユーザーは、常に新しいイノベティブなゲームを求めている。それに応えるには表面化しているニーズに迎合し過ぎても、その逆でもいけない。マーケティングデータには現れにく

竹内 潤

常務執行役員
CS第一開発統括

プロデューサーとして『ロストプラネット2』や『バイオハザード5』を手掛ける。グローバル向けタイトルの開発に注力。

Takeuchi Jun

い「ユーザーの期待」を超える半歩先の開発ができるかがポイントだ。それを実現するために、個々の能力を活かしながら団結できるチームを組織。未開の地に向かって様々な困難を乗り越え、共に冒険を楽しめる、さながら「海賊」のようなチームをつくるのが重要だ。

その力を結集し、今まさに挑んでいるのが、VRゲーム市場だ。迫り来る化物から逃れようと体を動かしても逃れられない。このゾッと恐怖の世界から現実に戻るには、装着したVRヘッドセットを外すしかない…。それを体験できるVRテクニカルデモ『KITCHEN』を2015年のE3で公開。評判も上々だった。この最も熱い市場を睨み、VRをサポートできる新しいゲーム開発エンジンづくりと次世代機向けタイトルを同時進行で進めている。我々の新たな航海は、今始まったばかりだ。



VRヘッドセットならではの没入感を活かし、かつてないホラー体験を。

ゲームとリアルがクロスする、 オンラインゲームの次代をつくる

開発・運営・事業を統合した サービス型ビジネスを推進

ゲームが購入されてからが本当の戦い——それが第二開発部のゲームづくりだ。当部門は、「モンスターハンター フロンティア」シリーズをはじめ、オンラインゲームを数多く手掛けてきた。この市場の成功の鍵を握るのは、ユーザーを楽しませ続ける運営やサービスにある。売り切りではなく、サービス型のビジネスだ。そのため第二開発部では、開発・運営・事業という3つを統合した、制販一体型のゲームづくりを行っている。カプコンIP(コンテンツ)の価値を最大化するゲームづくりはもちろんのこと、ユーザーの声にも耳を傾け、毎日、毎週、毎月遊んでも飽きない運営ができるよう智恵を絞っている。

オンラインで遊びを提供するビジネスゆえ、強いIPは国境を越えて広がる可能性を秘めている。



対戦格闘ゲームの金字塔「ストリートファイター」シリーズの待望の最新作「ストリートファイターV」。



小野 義徳

執行役員
CS第二開発統括

Ono Yoshinori

「ストリートファイター」シリーズや「モンスターハンター フロンティア」シリーズなど、家庭用ゲーム機からオンラインゲームまで数々の人気タイトルの統括プロデューサーを務める。

いる。現在、アジア・中国本土に向けては、現地スタッフと協業し、カルチャライズしたタイトルを配信。新たに北米へのビジネス展開も視野に、タイトル開発や運営体制の構築を進めている。その試金石ともいえるのが2016年春にリリース予定の『ストリートファイターV』だ。「eスポーツ」という言葉をご存じだろうか? これは対戦型ゲーム競技で火花を散らすプレイヤーを多くの観客が見守る、新たなスポーツジャンルで、世界各国で大会も開催されている。「eスポーツ」が盛り上がるほど熱狂的なファンがいる対戦格闘市場に、オンラインコミュニティ機能を搭載した『ストリートファイターV』で挑む。競技会「Capcom Pro Tour」を開催しながら、ゲームの魅力を伝えるとともに、新たな楽しみ方を広げていきたい。

国内で旋風を巻き起こした“モンハン” 開発の鍵は、仲間との絆・繋がり

全ては、ユーザーに 新たな楽しさを提供するために

面白いゲームで誰かをワクワクさせたいと夢中になったメンバー達が、ワイワイ・ガヤガヤと己のアイデアや技術を出し合う環境から生み出されるのが「モンスターハンター」だ。第1作をリリリースして今年で11年目。発売タイトル数も30を超え、“モンハン”の愛称で親しまれる国民的ゲームに成長した。このカプコンを代表するIP（コンテンツ）を中心に、ゲームから派生したグッズやイベントの企画開発からプロモーションまでをトータルに手掛ける。

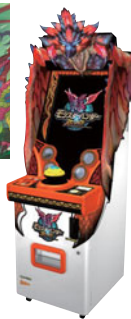
ファンの期待に応えるだけでなく、新たなユーザー層にもアプローチできるよう、複数のタイトルを並行して開発。その中で、私が大切にしているのは、横の繋がりが。無駄な資料づくりや会議を減らしながら、必要なコミュニケー

ションは密に取る。「この要素は面白いから、こっちのゲームにも取り入れよう」と、柔軟に対応できる環境を整備。また、開発とプロモーションの連携を強化できるよう、週に1度ミーティングを実施。ゲームに関わるメンバー全てが同じ方向を向いてスピード感をもって突き進めることを理想としている。

2015年11月28日には、新シリーズ『モンスターハンタークロス』、2016年には、シリーズ初となるRPG『モンスターハンター ストーリーズ』をリリリース予定。また、2015年7月の組織変更に伴い、「戦国BASARA」や「逆転裁判」シリーズ等も第三開発統括下となった。今後もスタッフ全員で一丸となりユーザーの方々に新鮮な驚きと楽しさを提供できるよう頑張っていきたい。



「モンスターハンター」のアミューズメントカードゲーム機やRPGなど、幅広いジャンル展開を推進。



辻本 良三

執行役員 CS第三開発統括

プランナーとしてアーケードゲーム開発に携わり、その後、コンシューマタイトルの開発を担当。2007年発売の『モンスターハンターポータブル2nd』以降、一貫してシリーズのプロデューサーを務める。

Tsujimoto Ryozo



Asia 中国・アジア市場に ライセンスビジネスで斬り込む

現地パートナーと組み カプコンIPのヒット確率を高める

アジア市場の開拓——それは、カプコンにとって大きなチャンスであることは間違いない。チャレンジしなければ結果も市場動向もわからない。その先鞭を付けるため、2012年にカプコン台湾を立ち上げ、現在、台湾向けの開発・運営と、中国・東南アジア向けのローカライズやライセンスビジネスを行っている。

中でも大きな市場となる中国に向けては、現地のTencent社と組み、『モンスターハンターオンライン』を開発中だ。ゲーム内容の監修はカプコンが、中国ユーザーの嗜好に合った開発・運営はTencent社が担当。それぞれの国や地域特性に合わせた開発・運営を推

カプコンの主な拠点



越知 雄一

CS第二開発統括
アジア事業開発部 部長

Ochi Yuichi

アジア向けオンライン、モバイルビジネスを担当。2012年に設立したカプコン台湾の社長を兼務。アジア市場でPCブラウザゲーム『鬼武者Soul』やスマートフォン用アプリ『モンハン 大狩獵クエスト』などを配信し人気を博している。

進し、ユーザーはもとよりパートナー企業も満足できるビジネスを展開していきたいと考えている。





戦国BASARA 特集 I



「戦国BASARA」 開発物語

～誕生10周年記念～



Director
ディレクター

山本 真

デザイナーとして入社後、「戦国BASARA」のディレクターとして抜擢される。以降、シリーズを通してディレクターを務める。

Producer
プロデューサー

小林 裕幸

プロデューサーとして「戦国BASARA」、「ドラゴンズドグマ」、「デビルメイクライ」、シリーズを通してディレクターを務める。

事実を基にストーリー仕立てにしています。

始動

Scene:1
2003年冬

「実在の戦国武将を主人公にした、新感覚アクションゲーム、ねえ…」

役員の一人がつぶやいた。

会議室には、なんとも形容しがたい白々した空気が流れていた。居並ぶ役員達をはじめ事業部長や開発部トップも、小林が配った企画書を見つめ、渋い顔で黙り込んでいる。

このシーンでは、全員が“敵キャラ”だな…。プレゼンを進める小林裕幸は、心が次第に重くなっていくのを感じていた。

2003年11月。新鋭プロデューサー小林が提出した新作ゲーム企画のマーケティング会議。それは予想していた以上に険しい「閉門」として、彼の前に立ちはだかっていた。「今のウチの状況はわかっているよね？」役員の一人が口を開いた。

当時のカプコンは、450億円の特別損失を出し2期連続で赤字に陥るなど経営面で苦しい状況にあった。膨大な時間と予算を要する新作ゲームの開発は、会社にとって大きなリスクでもある。経営層の抵抗は、小林もある程度覚悟はしていた。

「わかっています。だからこそ収益の上がる企画として、これを出しているんです！」そう言って小林は相手を睨んだ。

「これ以上の損失を出すわけにはいかんよ。新作よりも、安定収益の見込めるヒットタイトルの続編に力を注ぐ。それがセオリーだろう」別の役員が言った。

「苦しい時でもチャレンジは必要や。違うか？」

「今までにないカジュアル層向けのゲームなんです。安全策ばかりじゃリジリ貧状態になりますよ！」小林は食い下がった。

販売責任者が言った。「そもそも、ウチにはすでに「戦国モノ」があるじゃないか」

確かにカプコンは2年前、「鬼武者」という戦国時代をモチーフにしたサバイバルアクションゲームをリリースしていた。「『鬼武者』とは全然違うんです、企画書をちゃんと読んでください」

「自社内で“食い合い”をしてどうするんだね」

「だから、ターゲットが違うんです。食い合いにはなりません！」「だいたいカプコンの名前でこんな軟派なゲームを出すのはどうなんだ」

次々と浴びせられる厳しい意見に、ふだんは強気な小林

も、心が折れそうになってきた。だが、ここで動揺を見せるわけにはいかない。絶対に通してやる。小林は顔を上げ、役員達の目をしっかりと見据え続けた。

その時、激んだ空気を破るように、快活な声が響いた。

「やってみたらええ」

社長（現会長）の辻本憲三だった。全員の視線が彼に集まる。

「小林君の言う通り、苦しい時でもチャレンジは必要や。違うか？」

カプコン創業者として日本のゲーム業界を牽引してきた辻本は、これまでもヒット作を生み出した多くの若いクリエイターの才能を早期に見抜いてきた。その天性の“目利き力”には誰もが一目を置く。会社としてヒットタイトルはもちろん欲しい。トップが推すなら、新作に賭けてみるのも一案

戦国BASARAの歴史 HISTORY OF SENGOKU BASARA SERIES

2005
07

PS2



戦国BASARA

「伊達政宗」「真田幸村」を中心に個性的な武将達が産声をあげたシリーズデビュー作。

2006
07

PS2



戦国BASARA2

主人公として新武将「前田慶次」が参戦し、アクションだけでなく物語にも厚みを持たせた作品。

2007
11

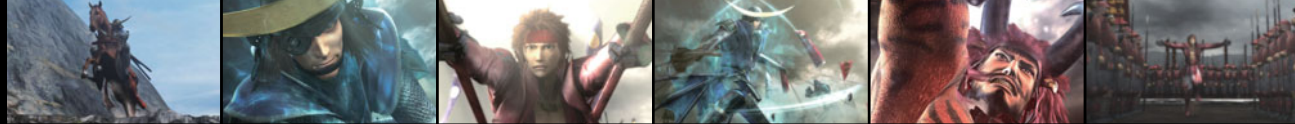
PS2
Wii



戦国BASARA2 英雄外伝 (HEROES)

敵武将として「松永久秀」が参戦し「2」で描ききれなかった武将達のアクションとストーリーを展開した作品。

「戦国BASARA」開発物語



かもしれない。小林の必死の熱弁と辻本のひと言によって、場の空気は徐々に変わっていき、1時間後、『戦国BASARA』と小林が名付けた新作ゲームの開発がようやく承認された。

だが、それは新たな試練の始まりでもあった。



『戦国BASARA』のチームにだけは入りたくないよな
「まったく。あんな売れそうにないゲーム、つくってる奴らが気の毒だよ」

開発ルーム前の廊下を歩いていた小林の耳に、そんな会話が漏れ聞こえてきた。この数ヵ月、こうした社内の声はしばしば耳にしている。もともと賛同者の少ないことは承知だが、やはり精神的にこたえた。



2004年7月。『戦国BASARA』の製作スタートからすでに8ヵ月が経過し、完成まで残された時間は約10ヵ月。そんな時期にきて、『戦国BASARA』を取り巻く冷たい空気を社内の至る所で感じる。連中の気持ちもわからなくはない。カプコンにとって初めてともいえる挑戦を、すんなり理解してもらえないとは思っていない。ただ…。

小林の心が晴れないのは他にも理由があった。この時期、開発チーム内でも一体感が急速に失われつつあったのだ。最大の原因は、ディレクターや各パートのリーダー達にも開発の方向性が今ひとつ理解されないことだった。

小林の打ち出したゲームコンセプトは「誰もが楽しめる戦国アクションゲーム」。だが、それは従来のカプコンの“常識”を外れていた。問題は「誰もが楽しめる」こと、すなわちゲームの「簡単さ」にあった。

カプコンが得意とするバトルアクションゲームは、ある意味その「難しさ」が売りだ。様々なボタンを駆使して、高度な技を繰り出し、敵を倒す。勝利の喜びを味わえるのは熟達者のみ。難しいからこそ、楽しい。それがバトルアクションの“常識”だった。

「ボタンを押すだけで敵がばたばたと倒れていくゲームのどこが面白いんですか？」開発スタッフ達ですら、そんな疑問を幾度となく小林にぶつけていた。

だが「誰でもできる」ことこそが彼の狙いなのだ。カプコンのバトルアクションは熱烈なファンがいる一方、「初心者には難しすぎる」という定評がある。だから敷居を思い切り下げ、新しいファン層を開拓しようと考えたのだ。しかし「難しさ」に代わる魅力をどう生み出すのか…。答えは小林自身にも、まだはっきりとは見えていなかった。

出口が見つからない焦りと苛立ちの中で、チーム内での衝突場面が増えていった。それがどんどんエスカレートし、「このままでは収拾がつかない」と判断した小林は、1ヵ月後ついにディレクターの交代を決意する。

開発チームの中心で指揮をとるディレクターは、映画でいえば監督だ。それを代えるのは映画で全シーンの撮影を初めからやり直すのと同じ。残り期間を考えれば無謀というしかない。だがこのまま進めても、社内の予想通り失敗企画になってしまうだけだ。

新ディレクター候補として、小林の脳裏には一人の男が

**「難しさ」に代わる魅力をどう生み出すのか…。
答えは小林自身にも、まだはっきりとは見えていなかった。**



『戦国BASARA』の ディレクターになってくれないか?

浮かんでいた。ゲームデザイナーの山本真。過去に何度か共に仕事をしたが、人となりを深く知っているわけではない。だが彼なら状況をきっと打破してくれる、という直感が小林にはあった。

やはり、あいつしかない…。意を決して、小林は電話に手を伸ばした。



「『戦国BASARA』のディレクターになってくれないか?」

小林からそう打診された瞬間の驚きと、心を駆け巡った複雑な感情を山本は今でも覚えている。

『戦国BASARA』チームに向けられる社内の冷やかな視線は、もちろん知っていた。チーム内の衝突場面にもよく出くわし「苦労しているんだな」と同情を覚えたのも事実だ。しかし所詮は他人事。まさか自分がこのやっかいなプロジェクトに関わろうとは。しかも残り9ヵ月という時期に…。

だが、当惑の一方で、山本は静かな闘志が湧き上がってくるのを感じていた。「どんなに困難な状況でも最後の最後までNOは言わない!」というのが彼の信条だ。逆境はむしろ

るやる気の源。壁が高ければ高いほど「乗り越えてやろう!」という気持ちが燃え上がる。

やや間をおいて、山本は言った。

「わかりました!」迷いはなかった。やってやろう。「ありがとう!」小林の目がかすかに潤んだように見えた。

実は山本には、行き詰まっている『戦国BASARA』開発の突破口が少し見えていた。2年前(2002年)に中途入社で開発部に来た山本には、“カプコン流”の固定観念がない。前職ではアクション、スポーツなど幅広いジャンルのゲームを手掛けてきた。そうした“異文化”の視点から、山本は小林のコンセプトを実現する切り札を、ほどなく見出した。

それが「キャラクター」という要素だ。

プレイヤーが操るキャラクターに飛びきりの「個性」と「存在感」があれば、バトルそのものは簡単でもそこに自分を投影してゲームに没入してもらえる。むしろバトルが簡単だからこそ、キャラクターの存在感を楽しむための様々な工夫の余地が生まれるはずだ。

「キャラクターをつくり直します。今までにない、思いきり個性的な戦国武将でいこうと思います」ディレクターを引き受けた1週間後、山本は小林にそう告げた。

戦国BASARAの歴史 HISTORY OF SENGOKU BASARA SERIES



戦国BASARA X(クロス)

格闘ゲームユーザーにも『戦国BASARA』を楽しんでもらえるよう開発したシリーズ初の2D対戦格闘ゲーム作品。



戦国BASARA バトルヒーローズ

総勢30名もの人気武将達のチームバトルを携帯機で実現した、初の携帯ゲーム機向け作品。

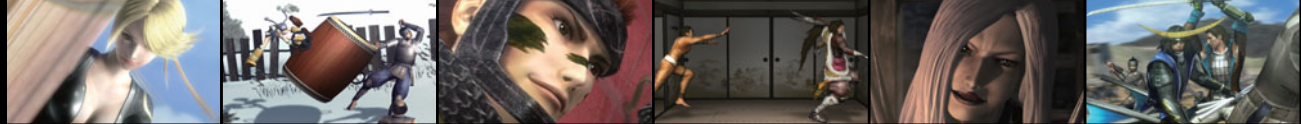
「その手があったか!」小林は、山本の意図を即座に理解した。後の「戦国BASARA」シリーズに受け継がれる「キャラクターゲーム」のコンセプトは、この時誕生したといえる。

「よし! 残り9ヵ月、全てのエネルギーをキャラクターづくりに集中させよう!」

山本新ディレクターのもと、開発チームはようやく一体感を取り戻して動き出した。



「戦国BASARA」開発物語



創出 Scene:4 2004年冬

「えっ、伊達政宗が英語を喋るんですか?!」
 驚くチームスタッフに山本は笑顔でうなずいた。
 「うん、伊達家というのは戦国時代から外交に通じていた。英語はもちろん使わなかったろうが、そういう史実との繋がりを持たせながら個性的なキャラクターをつくっていくよ」

実在の武将をモデルにする場合、キャラクターは史実に忠実なデザインにするのが普通だ。だが小林と山本の立てた開発方針は「史実の1を100に」。史実を起点としながらも、自由な発想でそれを徹底的にデフォルメ・拡大し、思い切



りぶっ飛んだ戦国武将キャラをつくり出そうと2人は考えた。「本多忠勝という武将は『生涯に100戦して一度も負けなかった』といわれているよね」

「なら、それを強調して『最強キャラ』にしましょう」「いっそのこと鋼鉄ロボットにしまおう。刀じゃ歯が立たないくらいの」

「主君の徳川家康を少年にして、ロボットを操らせても面白いですね」

そんな調子で、2人の自由な議論から多彩なアイデアが次々に生まれていった。そこで意識したのは、様々なエンターテインメント要素が混在する「ジャンク感」だ。ロボットになった本多忠勝はSF要素。他にも少女漫画、ホラー、オカルト、コメディ等々多彩なカラーが各キャラクターに与えられ、「何が出てくるかわからない」ワクワク感を生み出した。

キャラの存在感を高めたもう1つの要素が「会話」だ。一般にアクションゲームのキャラクターはほとんど喋らない。忙しいバトル中に呑気に話す閑などないからだ。だがバトルよりもキャラクターに重心を置く『戦国BASARA』では、伊達政宗の「英語」のように科白もキャラの重要な個性。主人公や敵キャラはもちろん、ばたばたとなぎ倒される雑兵達にも多くの科白が与えられた。その場にはいない武将さえも

「バトルを観戦しているコメンテーター」の視点で自由に発言させた。

この会話の魅力をより深めたのが「音声」だ。当時、ゲームキャラクターの科白は字幕表示が普通だったが、それだけでは存在感が薄い。

「『声』も入れよう。それも一流の声優を使って」そう提案したのは小林だ。

「演技力のあるトップ声優ならキャラクターの存在感も格段に高まるし、その起用自体が話題を呼ぶ」

「でも、そうなると費用も高みますよ」

「予算はおれがなんとかするよ。22体のキャラクター全てにトップ声優をあてよう」

1ヵ月後、声優による音声が入ったゲーム画面のテストランが行われると、スタッフの間に今までにない大きさなどよめぎが走った。「こんなアクションゲーム見たことないです!」「小林さんと山本さんが言っていた世界観の意味がやっとわかりました!」

そこには誰も経験したことのない独自の魅力をたたえた「『戦国BASARA』の世界」がくっきりと現出していた。これはきっと売れる。スタッフの誰もが、この時ヒットを予感した。

小林と山本の自由な議論から多彩なアイデアが次々に生まれていった。

人気ブランドタイトルとなった「戦国BASARA」は 思わぬ社会現象を生み出していた。



「お疲れさまでした。連日大変ですね」雑誌社のインタビューを終え、応接ルームから出てきた小林に、山本が声をかけた。

「『歴史』ブームのおかげでここんどこ毎日取材攻めだ。仕事にならないよ」そうぼやきつつも小林の顔には笑みが浮かんでいる。

「まあ、これもプロデューサーの仕事ですよ」山本も笑った。

2009年7月。初代『戦国BASARA』の発売からもう4年が経過していた。

この4年間、2人はシリーズ続編を年1作のペースでリリースし続ける

とともにドラマCD、コミック、アニメ、舞台などのマルチメディア展開を進めてきた。今では「戦国BASARA」は人気ブランドタイトルとなり、社内でも確固たる地位を築いている。

一方で「戦国BASARA」は思わぬ社会現象を生み出していた。「歴女ブーム」だ。

2007年頃から全国各地の戦国武将ゆかりの史跡や伝統行事を観光し、互いに情報を交換して盛り上がる若い女性達がマスコミの注目を集めはじめる。「戦国BASARA」はこのブームの火付け役と見なされ、最近ではプロデューサーの小林に、ゲーム雑誌だけでなく地方紙や一般紙からも取材申し込みが相次いでいた。



TVアニメ「戦国BASARA」
©CAPCOM/TEAM BASARA

「今日の取材も、やっぱり『歴女』がらみだったんですか？」
「うん、予想通りの質問がきたよ。『ブームの仕掛け人として』ってやつ」

一般に「難しさ」が魅力のアクションゲームに女性ファンは少ない。だが「戦国BASARA」は女性でも簡単な操作で大勢の敵をばたばたなぎ倒せる。キャラクターにもお洒落でイケメンの男子が揃い、しかも選ぶキャラによって多彩なゲームカラーを楽しめる。そうした独自の魅力が多くの女性

戦国BASARAの歴史 HISTORY OF SENGOKU BASARA SERIES



戦国BASARA3

初のPS3対応ソフトとしてグラフィックとアクションが大幅に進化。「徳川家康」と「石田三成」が新主人公として登場し、関ヶ原の戦いを中心に描いた作品。



戦国BASARA クロニクルヒーローズ

携帯ゲーム機2作品目として、『バトルヒーローズ』に[3]のキャラクターを追加し、チームバトルを楽しめる作品。



戦国BASARA3 宴

『3』では描ききれなかった物語、アクション要素をプラスした外伝作品。



戦国BASARA HDコレクション

『戦国BASARA』『戦国BASARA2』『戦国BASARA2 英雄外伝 (HEROES)』をPS3でもう一度プレイできるようにHD化した作品。

「戦国BASARA」開発物語



の心を捉えた。主人公として選べない「脇キャラ」にすら熱心な女性ファンがつき、関連史跡に大勢が押しかけて地元の人々を驚かせた。

「仕掛け人か…別に狙ったわけじゃないんですけどね」

「うん。当初から流血のような“女性に嫌がられるような要素は入れない”とは決めていた。でも女性ファンがここまで増えるとは全然予想してなかった。今日も記者さんにそう話したよ」

「そういえば、宮城県からウチの『伊達政宗』を使いたいってオファーが来るそうですね」

「うん、考えたらすごいことだよな。知事選挙の啓発ポスターがゲームのキャラクターだなんて」

ゲームが創造した世界観。それは時として社会的にも大きな影響力を持つ。2人はあらためてゲームの可能性の大きさと深さを実感していた。



「なんだよ、このアクション。言ってたのと全然違うじゃないか!」

「ええっ、だって山本さんが『もっとダイナミックに』って言ったんでしょ?!」

「そういう意味じゃないんだよ! これじゃ単に跳び回ってるだけじゃないか!」

「じゃあ、どうしろって言うんですか!」

2013年7月。久しぶりに開発ルームを訪れた小林の目に飛びこんできたのは、プログラマーチームのリーダーと山本の激しい議論だった。しかしスタッフ達の中で、そちらに目を向ける者は誰もいない。毎日のようにこんなシーンを見せられ慣れっこになってしまっているらしい。全員がディスプレイに向かい自分のタスクを黙々とこなしている。野戦部隊のキャンプのようなどこか殺伐とした空気が、開発チームを覆っていた。

**「ええ。やれることは、全てやっていますから」
いつになく厳しい表情で山本は答えた。**

『戦国BASARA4』のリリースまで、もう半年を切ったけど、うまくいってるの?」ミーティングルームに入り、山本と向き合った小林はそう尋ねた。

「ええ。やれることは、全てやっていますから」いつになく厳しい表情で山本は答えた。

その言葉に嘘はないだろう、と小林は思った。ディレクターとしての山本の能力には全幅の信頼を寄せている。キャラクター、ストーリー、デザイン、アクション、音楽、シナリオ、声優…ゲームに関わる全ての要素をしっかりと把握し、自ら独創的なアイデアを次々と生み出しつつ、確固たるイメージを持ってスタッフ達を指揮して目指すものを具現化していく。彼の並外れた能力があったからこそ、「戦国BASARA」はここまでできた。

だが、今の開発チームから感じるのは、創造の熱気というよりも何かヒリヒリとした焦燥感のような熱だ。プロデューサーとしての業務が多忙になって、ここ数カ月は現場を山本に任せっきりにしてきたが、やはりプレッシャーが大きいのか…。

「大所帯になったから、大変だよなあ」小林はさりげなく言ってみた。



「それができれば、次は絶対にいい物がつくれる」 このままでは、終われない。

3年前(2010年)の夏、小林と山本が「やりたいこと」の全てを注ぎ込んだ『戦国BASARA3』は多くのファンを掴み、累計50万本以上を売り上げるヒット作となった。この成功によって次作『戦国BASARA4』への期待度も飛躍的に高まり、開発体制も初代『戦国BASARA』の3倍以上という大規模なものになっている。

「確かに大所帯ですが、それを動かすのが私の役目ですから」相変わらず山本の表情は硬い。

彼はどんな時も絶対に手を抜かない。それはわかっている。ただ、組織というものには人数が増えるにつれコントロールがどんどん難しくなる。大勢のスタッフの全員にディレクターの意思を行き渡らせるのは、至難の業だ。大丈夫だろうか…。小林はかすかな不安を覚えた。



小林の不安は6ヵ月後、現実のものとなった。2014年1月にリリースされた『戦国BASARA4』は目標に満たない販売本数にとどまった。「戦国ブームがピークアウトした」「アクションなど新要素の詰め込み過ぎ」「プロモーション

不足で新ファン層を取り込めなかった」等々、社内では販売不振の要因が様々に指摘された。確かにどれも真実ではあるだろう。だが一番の原因は別にある、と小林は考えていた。

「悔しいね」6ヵ月前と同じミーティングルームに入り、小林は山本に言葉をかけた。

「そうですね…。悔しいというか、今は何も考えられなくて…」つぶやくように山本は言った。うつろな目をしている。そんな彼を見て小林は決心した。やはり言ってしまおう。「社内では色々言われてるけど、おれは自分達のゲーム企画そのものが間違っていたとは思っていないよ」「？」山本が顔を上げた。

「多分一番の問題は、おれ達2人の頭の中にある『戦国BASARA4』の世界を、スタッフ達と共有できなかったことだと思う」黙って見つめる山本に、小林は続けた。「開発中にチームリーダー達に色々話を聞いたんだけど『山本さんの言ってることがわからない』とよくこぼしてた。思いが伝わっていないことが多かったんじゃないか？」

しばらく考え込んでいた山本は、ゆっくりと口を開いた。「確かに…そうだったかもしれません。何としても『戦国BASARA3』を超えるんだ、と気はやってメンバー達と

戦国BASARAの歴史 HISTORY OF SENGOKU BASARA SERIES



戦国BASARA4

戦国創世をコンセプトに「伊達政宗」「石田三成」らを中心に全32武将のアクションとストーリーで新戦国時代を丸ごと体験できる作品。



戦国BASARA4 皇

シリーズ10周年記念作品。「足利義輝」「千利休」「京極マリア」がプレイヤー武将として参戦! 全40武将のアクションとストーリーが凝縮されたボリューム最大の自信作。

じっくり話し合うことが少なかった。ディレクションじゃなく一方的な押し付けになっていたかも…」

「凄いいプレッシャーだったし、無理もないよ。フォローし切れなかったおれにも責任がある。大きなプロジェクトになるほど、思いを1つにするのって難しいからね」

「ゲームの前に、まずチームをつくる。その基本的なことを忘れていたかもしれません」山本の目によりやく光が戻ってきた。小林はうなずいた。

「でも、それができれば、次は絶対にいい物がつくれる。そう信じているよ」

山本もうなずいた。このままでは、終われない。彼の中に再び静かな闘志が湧き上がってくるのが、小林には見えた。



開発秘話

シリーズ10周年記念作品として2015年7月にリリースした最新作『戦国BASARA4 皇』は、シリーズ最大級のストーリーとアクション、初のプレイステーション4対応と新要素を多く含んでいる。それ故、開発には数々の困難が待ち受けていた。開発者達の挑戦とは…。



メンバーにゲームの構想を全て伝え、共有する。密なコミュニケーションをとり、常に意思疎通を図ることが重要になる。

開発チームを編成、 時間との戦いが始まった

まずは開発体制づくりからだ。山本は、混乱を極めた前作『戦国BASARA4』の開発体制を猛省し、意思疎通を図りながらアイデアが生まれる体制づくりを行った。これまで『戦国BASARA』に携わってきたメンバーを中心に、プランナー、デザイナー、サウンドクリエイター、プログラマー達を招集。初めてセクションリーダーを任せるスタッフもいた。「このタイトルに思い切りチャレンジしてもらおうと、若手を起用しました」チームを組織してからは、時間との戦いだ。発売日は2015年7月と決まっていたからだ。

しかし着手早々に、大きな仕様変更が必要となった。それは、次世代機プレイステーション4（以下、PS4）への対応だった。販売店もユーザーの空気もすでにこの新しい流れに乗っていた。「予定していたプレイステーション3版に加え、PS4版も開発しなければダメだ！ユーザーはそれを待っている！もう一刻の猶予もない。開発スケジュールを引き直し、メンバーに発破をかけた。

ディレクター

から見た開発

「ユーザーに楽しんでもらいたい」という思いがチームの原動力

新作の価値、意義を訴え、 開発承認を得る

「どうすれば、経営層の開発承認が下りるんだ…」山本は焦っていた。それは、『戦国BASARA4』の開発ラストスパートで奮闘中の2013年の夏のことだった。山本はプロデューサーの小林、門脇とともに、『戦国BASARA4』に続く次回作の開発承認会議に臨んでいた。2015年7月に「戦国BASARA」はシリーズ10周年を迎える。そこに照準を合わせ、記念タイトルにふさわしい大作をリリースしたいと考えていた。プレイヤー武将を増やし、カジノ要素も入れた規格外の大ボリュームでユーザーに楽しんでもらいたい、と。コンセプト

や売上目標、開発コストなどをまとめた企画書を作成して会議で提案したが、経営層の表情は硬い。それもそのはず、ゲーム市場は激動の時代。前作『戦国BASARA4』の受注本数も計画を下回り、見込みや熱意だけで開発承認が下りるほど容易い状況ではない。

でも、そこで引き下がる山本達ではなかった。「もう一度、考えてみてください。『戦国BASARA』の新作が継続して出ること、アニメや関連書籍、グッズ、舞台、自治体とのコラボ、パチスロなど多彩に広がるんです。その原資となる次回作なんです！確かに『戦国BASARA』が拓いた「歴史ブーム」や「地方自治体とのコラボ」は目を見張るものがあり、マルチユースによって利益に寄与してきたことに疑う余地はない。経営陣の姿勢も徐々に軟化。「承認された時は、正直ホッとしました。同時に、10周年を飾るにふさわしいタイトルにすべく不退転の決意で臨みました」

「戦国BASARA」は拡張性があるコンテンツ。「アニメや漫画、舞台、遊園地と、様々なエンターテインメントを経験できた」と山本は語る。



試練は覚悟の上。

総力を結集して、いざ、勝負!

チーム力を結集し 10周年にふさわしいタイトルを

リーダーを中心に開発スタッフ達は、山本の期待に応え、アクションもボリュームも納得のいくクオリティまでつくり上げた。そして、2015年7月。今作のメイン武将である皇帝の足利義輝をイメージし「皇」と銘打ったタイトル『戦国BASARA4 皇』が完成した。過去最大の40名のプレイヤー武将に新要素「合戦ルーレット」、爽快感あるアクションとノリの良さはそのままに、壮大な戦国ストーリーが楽しめるゲームに仕上がった。「開発メンバーには限りある時間で最大限の要素を詰め込むよう指示したので、かなり苦労をかけたと思いますが、それぞれが自ら動き、完成に向けて歩を進めてくれました。チームの心が1つになり「ユーザーに楽しんでもらいたい」と本気で思っていたからこそ乗り越えられたと思います」「戦国BASARA」10周年記念——今年もまた“熱い”戦いが繰り広げられそうだ。

CS第三開発統括 第四開発部 第一開発室

ディレクター

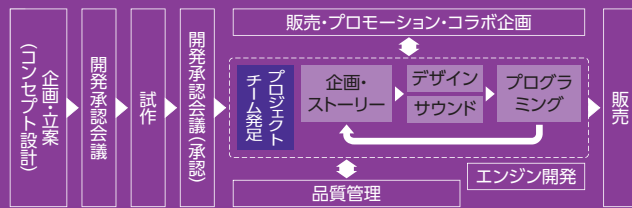
Yamamoto Makoto

山本真

デザイナーとして入社後、「戦国BASARA」のディレクターに抜擢され立ち上げに関わる。以降、シリーズを通してディレクターを務め、ゲームだけでなく、漫画やTVアニメ、舞台の監修も行う。

開発ワークフロー

開発承認後、スケジュールに沿って、様々な職種・部署が連携。



プランナー

から見た開発

多彩な視点と企画で 「戦国BASARA」の世界観を 広げていく

「戦国BASARA」らしさを追求し
新要素カジノ案をつくり直す

「今作で最も苦労したのは、新要素の“合戦ルーレット”でした」メインプランナーの寺西はこう続ける。「ディレクターの山本は、構想段階からカジノの要素を入れたいと考えていたのですが、仕

様をどうするか迷っていました」当初の山本の案は、メダルをベットして稼ぐという一般的なカジノゲームで、稼いだメダルを武器などの景品と交換するというものだった。「それは開発スケジュールやコストを考慮したディレクターの山本が導き出した最善策だったのですが、仕様書を作成して開発に着手したところ、爽快なアクションが持ち味の『戦国BASARA』ら

しさが足りないように感じたんです」

本当にこれで面白いのか、単なるルーレットではなくアクション要素と絡めないと、など反発の声が開発チームから上がる中、寺西はメインプランナーとしてメンバーの総意をまとめて山本に進言した。「もう一度、企画を考え直しませんか?」と。今作は、開発期間が通常より短く、内心焦る気持ちはあったが、10周年を彩る面白いゲームをつくりたいという気持ちはみんな同じ。山本もそれを受け入れ、作り始めていた“合戦ルーレット”の制作を一旦ストップして見直す決断を下した。

多様なしかけが遊ぶ楽しさを広げる
“合戦ルーレット”

限られた開発時間で最大限できることを念頭に、セクションリーダー達で何度も議論を重ね、取捨選択の末、戦場に出現するルーレットの出目によって、様々な遊びの要素が加わり、遊びの幅が広がる合

CS第三開発統括 第四開発部 第一開発室

メインプランナー

寺西 圭司 *Teranishi Keisji*

プランナーとして中途入社後、『戦国BASARA4』の企画に途中から参加。本作ではメインプランナーとしてチームをまとめる。



戦が楽しめるという案に決まった。ルーレットが回転すると、メダルを大量に獲得できるアタリの目や罰ゲームを受けるハズレの目、プレイヤーが別のキャラクターになる変化の目がランダムに出現。チャンスやピンチが訪れるさまは、まさに、アクションとルーレットが融合した「戦場カジノ」だ。

「ルーレットのしかけは、プランナーチームだけでなく、メンバー全員から募集しました。シリーズ10周年の記念タイトルとして、最高のゲームに仕上げたかったので、これまで『戦国BASARA』に関わってきた仲間達の多様な視点が欠かせな

シリーズ最大のボリューム『戦国BASARA4 皇』。前作を遊んだ人も“合戦ルーレット”という毛色の違うプレイを楽しめる。



いと思ったからです」そこからどんどんユニークな企画が生み出されていった。『戦国BASARA2』に登場した宮本武蔵が追いかけてきたり、カラクリ兵器の暁丸を操作して大量の敵をなぎ倒したり、金ダライが落ちてきたり。「デザイナーもプログラマーもド派手なアクションをつくってくれて、『戦国BASARA』の世界観に合った“合戦ルーレット”に仕上がっていきました」

密なコミュニケーションが ゲームをより面白くする



クオリティを保ちながらスピード感ある開発ができた理由は、メンバー全員の「ユーザーに楽しんでもらいたい」というベクトルと的確な進捗管理にあったと寺西は言う。「重要な決

定をしなければならないところは、ディレクター山本の判断を仰ぎます。山本は『戦国BASARA』を、シリーズを通して担当し、このIP（コンテンツ）の世界観を最も理解していますから。でも、ユーザー視点が欠落していたり、遊び方として面白くないと感じるところには反論することもありますよ」納得いくまで意見を交わし、つくり込める環境がカプコンにはあるのだ。

もう一方で進捗管理をスムーズに行えるよう、デザインやプログラミングなど各リーダー間の情報共有も密に行った。「毎日終業時間の15分前に集まって、各セクションの進捗状況を確認しました。タスクを書き出してホワイトボードに貼るとか。とにかく“見える化”を徹底しましたね」これによって日々の業務改善も進んだという。進化する開発の現場。ここからユーザーに選ばれるタイトルが生み出されていく。



面白いと思ったネタはどんどん出し、良い悪いを検討。自分の案がゲームに反映された時はプランナー冥利につきる。





プログラマー

から見た開発

「戦国BASARA」を
進化させるための
チャレンジを繰り返す

ユーザーが求めるものとは？
本質を見極め、提案する

「え？ 今から40人全ての武将の技を2つずつ増やして、“合戦ルーレット”の企画も見直すんですか?!」休暇明けに出社した重吉を待っていたのは、ディレクターからの驚くべき意向だった。

メインプログラマーとしてチームをまとめる立場からすれば、それは無理だとしか言いようがなかった。すでに企画内容に沿ってスタッフの作業割り当てやスケジュールの調整は済んでいる。新たに全ての武将の技を2つずつつくるには、工数がかかり過ぎるし時間もない。ディレクターの山本に掛け合っても、「ボリュームが足りない。もっと遊びの要素を増やしたい

んだ。これまでの素材を継ぎ接ぎしてもいいから、とにかくやってほしい」と言われるばかり。ディレクターの意図も理解できるが、自分の中では納得がいかなかった。「クオリティを下げた技を増やしたところで、果たしてユーザーは喜ぶだろうか？ それに本当にこのゲームに求められていることだろうか？」重吉は悩んだ。ここは踏ん張りどころ。どうすれば一番良い方法を導き出せるか思案した。

メンバーの協力を得て
全40武将の新技が完成

「技を1つに絞る代わりに、斬新でキャラクターの個性を活かせるものをつくろうと思ったんです」重吉は『戦国BASARA4』のユーザーから「もっと新しい発見や驚きのあるプレイをしたい」という声が上がっていることを知っていた。

キャラクターや技だけでなく、メニュー遷移や操作感も改良。ユーザビリティを高め、より没頭して遊べるようプログラムを組んだ。



そして、技が1つならなんとかできるとも考えた。新しいプレイ感を与えられる技なら、1つであっても、ユーザーは納得してくれるはずだと重吉は確信していた。

まずはディレクターの賛同を得る必要がある。そこで、捨て案として従来の延長線上にある技と、全く新しい派手なアクション技のデモを作成し、どちらがいいかと提案した。重吉の提案した斬新な新技をプレイしたディレクターは、クオリティに驚き、これまでにないプレイ感を評価した。重吉の提案は採用となり、そこから新たな技づくりが始まった。

メイン業務であるプログラムのリーディングや企画・デザインチームとの調整、工程管理等の合間で時間をつくり、温めてきたアイデアやひらめきをもとにアクションを作成。しかし、40人分の固有の技をつくるのは一筋縄ではいかない。「そんな僕の姿を見て、まわりのメンバー達も手伝ってくれたんです。みんなの協力を得て全ての技が完成した時は、達成感と感激でいっぱいになりました」重吉は笑顔でこう振り返った。





ゲームづくりは部門の垣根を 越えて挑む、合戦の場だ

同じテンポで操作できるようになった。飛躍的に滑らかに美くなった映像画面を見た時の達成感、苦勞が大きかった分格別なものだった。

ゲームづくりは、面白いものを生み出す挑戦の場。そこは部門の垣根を越えて挑む、合戦の場なのかもしれない。



チーム内の連携は密に。実際に動作させながらリアルタイムでプログラムを調整する。

プレイステーション4という 未知の世界のプログラミングに挑戦

今作では、もう1つチャレンジしなければならない大きな山があった。それは、プレイステーション3(以下、PS3)とプレイステーション4(以下、PS4)向けに同時に開発し、発売することだった。

開発は、カプコン独自のゲーム開発エンジン「MTフレームワーク」を使って進めていたが、このエンジンはXbox 360、PS3、Windows PCに対応した。当時、PS4向け開発は未知の世界だった。まずPS3向けを仕上げ、そこからPS4向けの開発に着手。高画質フルHD1080pに対応した美しい映像を表示するために腐心した。ぎりぎりのスケジュールの中、次世代機向けエンジンを開発するチームと協力し合うことで、フルハイビジョンで安定した動作を実現。さらに、今まで2人プレイモードが30fps(30コマ/秒)で動いていたところを、PS4版では60fpsで動かせるようになり、1人プレイモードと

CS第三開発統括 第四開発部 第一開発室

メインプログラマー
重吉 信哉
Shigeyoshi Shinjya

2006年にプログラマーとして入社後、「デビル メイ クライ4」「戦国BASARA3」「戦国BASARA4」を担当。「戦国BASARA4」からメインプログラマーを務める。



会社の紹介

(2015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 家庭用テレビゲームソフト、オンラインゲーム、モバイルコンテンツ、およびミュージメント機器等の企画、開発、製造、販売、配信ならびにミュージメント施設の運営
資本金 33,239百万円
決算期 3月31日
従業員数 連結2,681名・単体2,033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 〒163-0448
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



統合報告書2015もご覧ください。

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.

会社の沿革

- 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「カプコサーカス新潟東店」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1億200万米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、1億米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 映画「バイオハザードIII」が公開され、全世界で1億4,700万米ドルの興行収入を突破。
- 2009年 2月 宝塚歌劇団による舞台「逆転裁判一蘇る真実一」を公演。
- 4月 テレビアニメ「戦国BASARA」が放映開始。
- 7月 「モンスターハンター3(トライ)」がガードパーティのWii向けタイトルとして初の初出荷100万本を突破。
- 10月 「戦国BASARA」より、「伊達政宗」が宮城県知事選の選挙の啓発キャラクターに起用される。
- 2010年 11月 iPhone用ソーシャルゲーム「スマーフ・ビレッジ」を配信開始。世界100か国でダウンロード数No.1を記録。
- 2013年 12月 ニンテンドー3DS用ソフト「モンスターハンター4」を発売。再び「モンハン現象」を巻き起こし、400万本を突破。
- 12月 Xbox One用ソフト「デッドライジング3」を発売。カプコンの同ハード向けソフト第1弾にして100万本を突破。
- 2015年 3月 「戦国BASARA」のキャラクター活用を通して、地域活性化や観光振興を図る目的で、甲府市(山梨県)と「地域活性化に関する包括協定」を締結。

