

会社の紹介 (2016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、およびアミューズメント機器等の企画、開発、製造、販売、配信ならびにアミューズメント施設の運営 |
| 資本金 | 33,239百万円 |
| 決算期 | 3月31日 |
| 従業員数 | 連結2,839名・単体2,114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 |
| 研究開発第2ビル | 〒540-0037 大阪市中央区内平野町三丁目1番10号 TEL:06-6920-7750 |
| 東京支店 | 〒163-0448 東京都新宿区西新宿二丁目1番1号 新宿三井ビル 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2016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 新潟県最大のアミューズメント施設「カプコンサーカス新潟東店」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。
- 2009年 2月 宝塚歌劇団による舞台『逆転裁判 蘇る真実』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)』がサードパーティのWii向けタイトルとして初の初回出荷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 9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。
11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。
12月 デンセントと協業し、『モンスターハンターオンライン』の正式サービスが開始。

SECOND TO NONE | 2016

The Latest Development Report
最新開発レポート



CAPCOM

コンシューマゲーム開発管掌からのメッセージ

“二つとない、世界No.1のゲーム 開発”を志し、 変化を恐れず挑戦を続ける

2016年7月より取締役専務執行役員の江川陽一がコンシューマゲーム開発管掌となった。江川は、創業間もないカプコンに入社し、当時中核事業であった業務用ビデオゲーム開発に従事、その後、コンシューマ用ゲームソフトの開発、パチンコ&パチスロやモバイルコンテンツの新規事業の立ち上げに貢献。そのゲーム開発の先駆者が、カプコンの開発の陣頭指揮を執る。

市場動向の変化に “攻め”の姿勢で臨む

「中途半端なものを市場に出すな」、「クオリティにこだわれ」、「世界一のゲームを開発していこう」と会長は檄を飛ばす。納期とものづくりのバランスが維持できているかを省みる。改めてそれを実現するのが、開発管掌となった私のミッションだ。着任したばかりだが、立ち止まっている余裕はない。まずは現場の課題を把握する必要があると考え、多様な職種・年齢層の開発スタッフとコミュニケーションを深めている。

カプコンは現在、開発力の強化を図るため、優秀な人材の確保と設備投資に注力している。新卒を中心に積極的な採用活動を行うとともに、研究開発第2ビルを新設。更に、国内最大規模の「モーションキャプチャー」や「3Dスキャン」の両スタジオを設置するなど、開発陣が新しいことにチャレンジできる環境を整備した。

こうした投資を行うのも、開発技術がますます高度化し、売り切り型から継続・運用型に変化しているゲーム市場に対応するためだ。今後のゲーム開発には、ユーザーの興味を喚起し続けるゲームを、スピード感を持ってリリースしていくことが欠かせない。そのためにも、社内に開発リソースを集中させ、市場動向の変化に対応していく。

課題を洗い出し、 ゲームづくりの土壌を整備

開発スタッフに加えマーケティング部門や経営陣とも話し合う中で、2つの課題が見えてきた。「開発体制の強化」と「ブランドマネジメントの運営」だ。

まず「開発体制の強化」だが、現在、国内では3つの統括体制で開発を進めている。第一開発は「バイオハザード」をはじめとするグローバルコンテンツを、第二開発は「ストリートファイター」などのオンライン対応ゲームを、第三開発は「モンスターハンター」や「戦国BASARA」など国内向けのコンテンツを手掛けている。部門間の交流はあるものの、それぞれが最善の結果を出すことに集中するあまり全体調整ができていないとも言える。そこ

で、技術やノウハウを流動させ、開発部門全体で最適化を図る必要があると考えている。また、さらなる組織拡大のために、若手を指導し牽引できる中核人材の育成も欠かせない。

もう一方の「ブランドマネジメントの運営」は、「モンスターハンター」や「バイオハザード」などのブランドごとに、発売時期や対応プラットフォームを計画。ものづくりは開発側の役目だが、どの時期にどのように盛り上げ売っていくかは事業側の役目で、互いに連動してブランド価値の最大化を図る。

これらの課題に向き合い、全社一丸となって面白いゲーム開発に取り組める環境を構築していくのが当面の目標だ。ゲーム開発の経験を経てマネジメントを担う立場になったからこそ、開発者魂もビジネスマインドも理解できる。この感覚を活かし、次の芽を育てる土壌を作りたいと考えている。

挑戦の先にあるのも、挑戦!

世界のゲーム市場では、新しい流れも生まれている。今年の注目は、なんといっても「VR（バーチャルリアリティ）」だ。ハードメーカーからさまざまな機器がリリースされ、話題をさらっている。また、対戦型ゲームを野球やサッカーの試合のように楽しむ「eスポーツ（エレクトロニック・スポーツ）」も世界各国で人気を集めている。この流れに対し、「VR」では2017年1月に『バイオハザード7 レジ

デント イービル』(→3P)を投入。恐怖の世界観と圧倒的なVR技術で、カプコンのものづくり力を世界に発信していく。「eスポーツ」では子会社のカプコンU.S.A., INC主催のカプコンプロツアーを全世界で開催することに加え、他社と協業し年間を通して「eスポーツ」を観戦する機会を設けるなど、新規ユーザーの獲得も狙っていく。

更に今後、世界一のゲーム開発を目指すとき、既存コンテンツを進化、発展させていくことはもちろんのこと、新たなチャレンジは必要と考える。コンシューマやオンライン、「eスポーツ」市場の成長性からもプレイ人口の多いシューターやストラテジー等のジャンルは無視できない。強みは活かし市場動向を睨みつつカプコンにしかできないものづくりを進めていく。新しい挑戦は、始まったばかりだ。

江川 陽一 Yoichi Egawa

取締役専務執行役員

入社後、業務用ゲーム機器の開発において、プログラマーとしてCPシステム基板の開発に携わる。その後コンシューマ用ゲームソフトの開発を経て、1996年にパチンコ&パチスロ事業(P&S事業)、1999年にモバイルコンテンツ事業を創設する。1999年に第五制作部長を経て執行役員CE事業統括に就任。2011年に常務執行役員、2013年より取締役専務執行役員(現任)に就任。現在、コンシューマゲーム開発管掌兼AM事業管掌を担う。



若手メンバーの声を積極的にヒアリング。時には食事を共にし、ものづくりに対して熱い議論を交わす。



開発の現場と経営陣の間に立ち、双方の思いや主張をより円滑に伝えていく。



開発の実情を把握すべく、現場に足を運ぶ。直属の上長とは違う視点で見ること、潜在的な課題に気付くこともある。

DEVELOPMENT STRATEGY

開発責任者が語るカプコンの開発方針

01

新生『バイオハザード7 レジデント イービル』が世界を新たな“恐怖”で染める



竹内 潤 Jun Takeuchi
常務執行役員 CS第一開発統括
常務執行役員として、グローバル戦略や開発マネジメントに注力。これまでに『ロストプラネット2』『バイオハザード5』を手掛ける。今作『バイオハザード7 レジデント イービル』では、開発責任者として指揮を執る。

ホラーに回帰し圧倒的な“恐怖”体験を提供

荒廃した洋館、壊れた家具が散乱する内部は薄暗く、じっとりと熱を帯びている――

E3のカンファレンス会場に、シリーズ最新作となる『バイオハザード7 レジデント イービル』(以下、『バイオハザード7』)の映像が流れ、2017年1月発売が告げられると、会場

からワッと歓声が上がった。その反応をみて、「よしっ」と手応えを感じた。

迫り来るゾンビ達の“恐怖”に耐え、絶望的な状況からあらゆる手段を使って生還を果たすのが、「バイオハザード」シリーズだ。1996年の発売以来、この“恐怖”の世界を楽しむようゲームを進化させてきた。しかしファンから聞こえてきたのは「昔のバイオは怖かったよね」という声だった。

確かに人は最初に出会った衝撃が強ければ強いほど、それを長く覚えている。しかし、それだけだろうか？ 進化の過程で、我々は何かを置き去りにしてしまっていないか？ 新潮流と期待されるVRが登場した今、もう一度サバイバルホラーという市場をつくり出したカプコンにしかできない“恐怖”をつくり出そうと開発に着手。自分の身に起こる“恐怖”を仮想現実で体感できるようストーリーを練り、ゲーム

システムも従来の三人称視点(TPS)から没入感の高いアイソレートビュー(主観視点)に刷新した。

ハイスペックな次世代機に新技術で応える

開発は、困難の連続だった。高画質・高性能な「プレイステーション4」や「Xbox One」に加え、新たに「プレイステーションVR」にも対応することを決めたからだ。VRでは、実写映画に匹敵するフォトリアルな表現ができなければ商品化できない。そのクオリティに仕上げるには、従来の制作方法では、時間もコストもかかりすぎてしまう。

そこで、ゲームづくりそのものを見直した。世界で主流の「アセット(画像や3Dモデルなどの素材)」ベースでの開発が行えるよう、新エンジン「REエンジン(→5P)」の開発に着手。その「アセット」の制作のために一回の撮影で被写体を360度撮影することにより、瞬時にデータ化できる

「3Dスキャン(→6P)」を導入。更に、今回初の試みである「VR技術(→7P)」も着々と精度を高めていった。従来と違う工程が同時進行するため、当初は開発メンバーも不安を隠せなかった。しかし、完成型がイメージできるようになるにつれ、チームは活気づいた。

更に、「バイオハザード」は欧米で熱狂的人気のあるタイトル。文化や習慣に応じた「ローカライズ(カルチャライズ)(→8P)」で、各国のプレイヤーへの浸透を図る。

世界最高峰のホラーエンタテインメントを追求し続ける

シリーズ累計販売本数6,900万本、カプコンを代表するタイトル「バイオハザード」は、今年でちょうど20周年を迎えた。その世界観は、各国で受け入れられ、ハリウッド映画やアミューズメントパークのアトラクション等に広がり、

ゲームをしない人達にもその存在が知られるタイトルに育った。私自身、1作目から関わっていることもあり、このシリーズへの思いは強い。しかし、今作にかけの意気込みは格別だ。VR元年といわれる今年、その新市場に先陣を切ってこの『バイオハザード7』でチャレンジできるからだ。世界観と技術、そのどちらもが揃わなければ、プレイヤーが求めるイノベーティブなゲームは生まれない。それを実現し、新市場に挑むためには、直感やインスピレーションによる「野生」とデータ分析による「理性」のバランスが欠かせないと思う。現状満足はゲームセットを意味する。もがき苦しみながらも、その挑戦を楽しんでいる。

“恐怖”に焦点を絞り、更に深化した世界最高のサバイバルホラー。新生する『バイオハザード7』を、ぜひみなさんに体験してほしい。

今作の開発には、さまざまな新技術を採用。開発メンバーと密にコミュニケーションを図り、目指す方向を確認する。

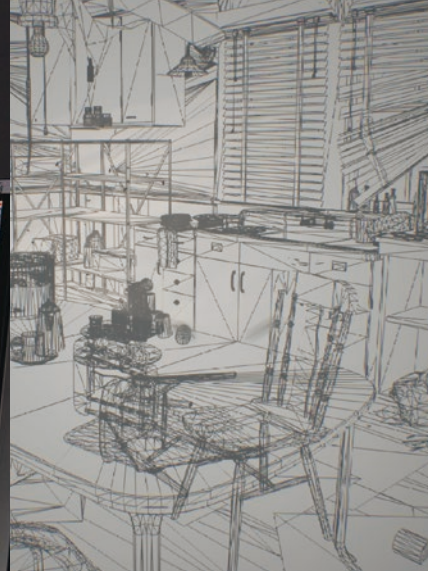


荒んだ洋館の壁や家具、小道具などにもこだわり、「REエンジン」を活用して配置やディテールを入念にチェック。



『バイオハザード7』は、ストーリーに心理ホラーの要素も加え、かつてない恐怖、衝撃的な仮想現実の世界を提供。

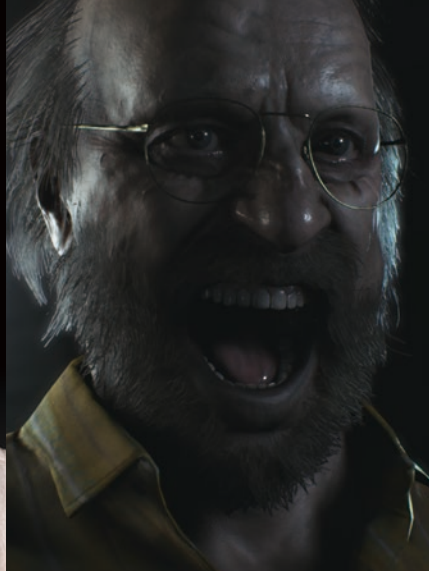




「REエンジン」によるレンダリング画像



「3Dスキャン」によって生成されたキャラクター



RE Engine

REエンジン

今作のために開発した最新のゲームエンジン。さまざまなオブジェクトの質感から空気中にただよう埃などディテールにいたるまで、実写映画に匹敵するほどのフォトリアルな表現を可能にしている。

アーティストの「やりたい」を全て叶えるエンジン

カプコンはこれまで、高品質なゲーム作成のために「MT Framework」など革新的な自社開発エンジンを生み出してきた。しかし、今回の『バイオハザード7 レジデント イービル』（以下、『バイオハザード7』）でクリエイターが追い求めるリアルな世界観を実現するには旧来のエンジンスペックでは不十分。そこで今回、ゲーム開発と並行して新開発エンジン「REエンジン」の開発にも取り組むことになった。

「REエンジン」は、ゲーム開発に必要な各プロセスの時間を飛躍的に短縮できるのが特長だ。例えば、プログラム変更の検証時間は10分の1になり、クリエイターたちが別々につくっ

た素材はリアルタイムで組み合わせ可能、更にそれを流用して瞬時に別の素材へ転用することができるようになった。また、VR対応に必要な高解像度のグラフィックを1秒間に60回更新することにも対応した。実現には多くの困難があったが、ゲーム開発チームと二人三脚で取り組んできた。

エンジンの制約で、面白いゲームをつくることを阻んでしまっはいけない。アーティストから「こんなことがしたい」と要望が出れば、それを可能にするようエンジンを進化させる。そのために我々エンジン開発チームは、常にゲーム開発チームと密な連携を取り、改良を進めている。これこそ内製ならではの柔軟性であり、カプコン・クオリティに繋がるものだ。

「REエンジン」の第1作目となる『バイオハザード7』の圧倒的なクオリティの高さにぜひ注目してほしい。

徹底したリアリティ×バイオの魅力

『バイオハザード7』のテーマは「こびりつくような恐怖」。蒸し暑く、じめじめとした空気感と、そこで出会う恐怖。そんな体や記憶にまわりつくリアルな感覚を、3DCGで表現したい。

リアリティ追求のため、つくりあげた世界最大規模の「3Dスキャン」システムは、作品に徹底したリアリティを与える重要なツール。自社内にシステムを持つメリットを活用し、今作で特にこだわったのは、人間の表情を忠実に再現する技術だ。その再現度は、これまでにない、まさに人間そのもののリアルさだ。このシステムを使えば一度の撮影でさまざまな角度からの表情をデータ化することができ、開発のスピードが格段に上がった。

しかし、我々が追い求めるのは効率や単なる

フォトリアルだけではない。圧倒的なリアルさの上に、「バイオハザード」らしいキャラクターやタッチを加えてこそ、カプコンにしかつくれない魅力的なゲームになる。そのために、キャラクターデザインの前段階で、キャストや特殊メイク、衣装コーディネーターが完成するようにワークフローを見直した。これにより、更に精度が高く、「バイオハザード」の世界観を色濃く反映した3Dデータが得られ、キャラクターが実在するかのようなリアリティが生まれたのだ。

今作をプレイすることで、これまでにないリアルなゲーム体験を味わってほしい。

3D Scanning

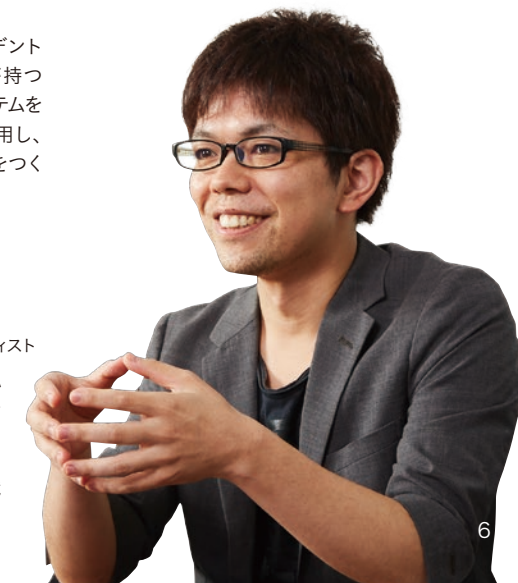
3Dスキャン

『バイオハザード7 レジデント イービル』では、カプコンが持つ世界最大規模のカメラシステムを用いた「3Dスキャン」を活用し、よりリアルなキャラクターをつくり出している。

福井 誠

Makoto Fukui
第一ゲーム開発室 テクニカルアーティスト

1995年入社。2005年より「バイオハザード」シリーズのキャラクターリードを担当。今作ではテクニカルアーティストとして、アセットパイプラインの開発、各種フロー・ツール制作など、開発環境の向上に取り組む。



開発を支える技術



さまざまな言語の画面

Virtual Reality

VR技術

VR(バーチャルリアリティ)とは、仮想の世界に自分が入り込んだような体験を提供する技術。「プレイステーションVR」に対応する『バイオハザード7 レジデント イービル』は、カプコン初のVRタイトルとなる。



高原 和啓

Kazuhiro Takahara
技術開発室 プログラマー
2007年に入社。『ロスト プラネット 2』の開発などに携わる。その後、ゲームエンジンの基礎開発を担当し、今回はVRの技術開発を担う。

VRにかける「カプコンの本気」を見てほしい

2015年のE3で発表したカプコン初のVRデモ『KITCHEN』。その会場で恐怖に震える体験者たちの反応をみて、ホラーとVRの相性の良さ、そして「バイオハザード」シリーズでのVR展開の成功を確信した。

世界中でVR機器が発売される2016年はVR元年とも呼ばれ、まさにゲーム市場が進化する時期にある。そこで、『バイオハザード7』では、カプコンにしかできないVRコンテンツをつくり、この市場の中心に立つ、ということが目標の1つになった。そのためには、既存のコンテンツにはないリアリティと、カプコンらしいゲームの楽しさを織り交ぜることが重要だ。我々クリエイター陣は、

日々新しい挑戦をしながら開発を進めている。VRの魅力の一つは“コントローラーの壁”を突破できること。これまでは、ゲーム内で視点を移動させたければ、コントローラーで操作する必要があった。つまりプレイヤーは“画面とコントローラーを通したゲーム体験”以上の感覚を得られなかった。だがVRでは、実際に頭を動かせば視界が移動し、覗き込むこともできる。そこに隠されたアイテムがあったらどうだろう。リアルな体感と楽しさの融合。これまで実現できなかったアイデアもVR版では可能になるのだ。完成した暁には、是非ヘッドマウントディスプレイをかぶり、プレイしてみしてほしい。「カプコンの本気」を感じてもらえるはずだ。

ローカライズとは、文化を翻訳すること

世界中に数多くのファンを持つ「バイオハザード」シリーズ。今期の大型作品『バイオハザード7』は13言語にローカライズされ、北米、欧州、アジア、日本で販売される。シリーズに新たな歴史を刻む本作のローカライズは、企画・開発の段階から始まった。日本の企画チームが立てたコンセプトをもとに、アメリカ人作家がシナリオをつくり、国内外のクリエイターやスタッフが開発を進めていく。それらの橋渡しを担うのが我々ローカライズチームだ。やり取りされるのは言語だけではない。言葉では表せない文化や感覚をも翻訳していくのだ。今回特にこだわったのが、欧米をはじめとした

全てのユーザーにとってのリアリティ。もし、舞台となるアメリカの風土にそぐわないものがあれば、ユーザーは敏感に感じ取るだろう。その違和感が積み重なれば、「バイオハザード」の持つシリアスでダークな世界観を損ないかねない。そのため、ローカライズチームのチェックは、シナリオのみならず、声優の演技や「モーションキャプチャー」の動きにまで及んだ。ただし、カプコンならではのユニークなアイデアを壊すようなことはしない。日本の企画スタッフと密な連携を取ることで、高いリアリティとカプコンの世界観を共存させることに成功した。全ては世界中のプレイヤーにリアルなホラーゲームを提供するため。あなたにも新しい「バイオハザード」の世界を体感してほしい。

Localization

ローカライズ

ローカライズと聞くと、多くの人が単なる言語翻訳を思い描く。しかし、カプコンにおけるローカライズは、販売される国の文化に合わせて、内容を変えていくことをも意味している。

Miguel E. Corti

ミゲル・コーティ
グローバル開発推進室
ローカライズグループ グループ長
2007年に入社。『バイオハザード5』をはじめ多数のタイトルの翻訳に携わる。『ロスト プラネット 2』からは翻訳のみならず、「モーションキャプチャー」撮影の補助・立会いに加え、台本制作などにも関わり、ローカライズ品質の向上に取り組む。



開発責任者が語るカプコンの開発方針

02 | 最強のゾンビアクションゲームで北米・欧州ファンを唸らせる!

想像を超えるゾンビアクション『デッドライジング4』

「デッドライジング」シリーズは、大量に発生したゾンビをさまざまな方法で撃退しながら、事件の真相を突き止めていくアクションアドベンチャーゲーム。カプコンのゾンビゲームといえば「バイオハザード」を思い浮かべるかもしれないが、「バイオハザード」が“恐怖”を軸においたサバイバルホラーであるのに対し、「デッドライジング」は、オープンワールドで爽快にゾンビを倒すアクション。戦い方や武器など、ゾンビゲームでありながらどこかユーモラスなところやストーリーを追っても追わなくてもいいという自由度の高い遊び方ができるところが受け、欧米のユーザーに人気

を博している。

その最新作となる『デッドライジング4』を「Xbox One」と「Windows 10」向けに2016年12月にリリースする予定だ。ゲームの舞台は第1作目と同じ、コロラド州“ウィラメット”。危険な謎の捕食者に襲われた人々がゾンビと化し、混沌とした状況の中、事件の真相を暴くためにフリージャーナリストであるフランクが立ち向かう。フランクは、ファンが愛してやまない第1作目の主人公。そして、ファンの想像をはるかに超えた、バトルが楽しめる新要素を組み込んだ。

溢れ出るアイデアを最先端の技術で実現

私達が『デッドライジング4』で目指したのは、ファンの期待を超えるアクションとサバイバル、そこにユーモアを加えた

楽しさを提供することだ。「執拗に追いかけてくるゾンビを登場させよう」、「フランクに“exoスーツ”を装着させ、究極のコンボをやってみないか?」、「ゾンビ化していない生存者同士の争いも入れては?」、「オンラインマルチプレイで4人一緒に戦えるようにしないか?」、次々と開発メンバーから新しいアイデアが出る。企画の方向が決まれば、次はアニメーションやゲームを動かすプログラムの開発だ。プレイヤーが望んでいるのは高画質を保ったまま、思い通りに主人公を操作すること。画面からは見えないが、このタイトルの裏側には、AI技術をはじめ、面白さを支える高度なプログラムがいくつも使われている。

クリエイター達が妥協することなく取り組んだ結果、今作の特徴である、これでもか!というほどの数のゾンビを

CVの内部には「サウンドスタジオ」や「モーションキャプチャーシステム」も。クリエイティブなもののづくりができる環境が整っている。

開発チームでは頻りにデモプレイを行う。お互いの進捗を確認したり、ゲームをより良くするためのアイデアを出し合う重要な機会だ。

ゾンビ大量発生事件という陰謀の裏に、いったい何があるのか? その真実にたどり着けなければ、主人公・フランクに待っているのは死だ!



Joe Nickolls ジョー・ニコルズ
カプコン・ゲーム・スタジオ・バンクーバー, INC.
スタジオ ディレクター
大手ゲーム企業でサッカーをはじめとするスポーツゲーム制作に従事。カプコン・ゲーム・スタジオ・バンクーバーに入社後、制作統括として『デッドライジング4』を担当。現在は、スタジオディレクター。

一挙に登場させたり、武器や乗り物を自由に組み合わせたりすることが可能になり、ゾンビの撃退方法を無限に広げることができるようになった。きっとファンに喜んでもらえると思う。

カプコン・ゲーム・スタジオ・バンクーバーの魅力とグローバル連携が成功の鍵

ゲームを「面白いと思う」感覚は、その国・地域の文化や習慣と密接に関係しているため、欧米市場をメインター

ゲットにした「デッドライジング」をカプコン・ゲーム・スタジオ・バンクーバー（以下、CV）で開発することは価値があると思っている。その国の文化の中に身を置くことで、感覚的な面白さも自然に表現できるからだ。ただし、よりよいタイトルにするためには日本とカナダの開発連携も欠かせない。開発段階でのゲーム映像やプログラムは常にグローバルで共有し、ブラッシュアップを図った。また、ターゲット層に向けたプロモーション戦略も、日本とカナダでビデオ会議や訪問を通じて、対応を強化した。どの国に居ようとも、

ゲームという共通言語があれば、同じ方向に駒を進めていけると感じている。

私達CVが目指すゲームづくりは、リスクを恐れずチャレンジすること。及第点のタイトルでは意味がない。スタッフが存分にその力を発揮できるよう、自由に意見交換できる場を設けたり、テーマを設けた講座や学びの機会を用意したりしている。こうして、CVを北米最高のクリエイティブなゲームスタジオになるよう努めていきたい。



原 美和 Miwa Hara
CS第一開発統括 第一開発部 第三ゲーム開発室 室長
デザイナーとして『鬼武者』シリーズを担当。04年に出生、育児休暇を経て『ロスト プラネット』『エクストルーパーズ』では背景セクションリーダーを担当。15年よりプロジェクトマネージャーを務める。

開発責任者が語るカプコンの開発方針

03

スマホで擬似恋愛体験 女性中心で開発した女性向けゲーム

かつてない、大人の女性が楽しめる恋愛ゲームを

2016年8月にリリースされた、女性向け恋愛ゲーム『囚われのバルマ』は、アクションゲームが主流のカプコンからすれば、異色中の異色タイトルである。

コンセプトは、「ガラス越しの体感恋愛」。プレイヤーである“私”とスマホ画面の向こうにいる“彼”が、コミュニケーションによって心を通わせていく。大人の女性でも楽しめる、今までに類を見ないゲームである。

絶海の孤島に連れてこられた“私”は、孤島の一角に囚われた記憶喪失の青年と出会う。その“彼”の相談員として

接するうちに、いつしか彼自身に惹かれていく…。あえて非日常的な設定を使いつつも、ゲーム内スマホのメッセージツール等を使うことでリアルな体感も共存させることに成功した。また、3Dモデルを使った「面会」では、スマホの液晶画面を面会室のガラスに見立て、おでこ(!)を当てるなどの一風変わったタッチ操作を楽しめるようにした。

通常の「恋愛ゲーム」と明らかに違うのは、“彼”の好みの女性像を演じることなく「ありのままの自分」でいられること。“私”のデータを蓄積し、ユングのタイプ論をベースに独自の分析を行うことで、どんな自分でも受け入れてくれる“彼”を具現化。女性達の夢が、ここに実現したのである。

あきらめない気持ちが、企画力と面白さを高めた

女性が楽しめるゲームが無いなら、私達でつくろう！ そんな、純粋な思いだけで始まったプロジェクトだったが、発売までの道のりは決して楽なものではなかった。世間では2〜3ヵ月で開発するスマホゲームが多い中、このタイトルは起案からリリースまで約3年半を要した。社内の企画公募で最終案に残りながらも「女性向け恋愛ゲーム」の実績の乏しさから、なかなか開発のGOサインが出なかったのだ。

今思えば、当初の提案は、単にゲームの魅力をアピールしたに過ぎなかった。どうしても、開発に着手したかった私

達は、上長を訪ねて相談するうちに、自分達のビジネスプランの甘さに気が付いた。企画を練り直し、ユーザーとなるターゲットを分析し、市場や競合の動向を数字やグラフで可視化して再提案。そうして数年がかりで、新ジャンルへ挑むチャンスを得た。

プロジェクトが動き出すと多くのスタッフが「これは面白い!」と、前のめりになった。提案段階で何度も練り直したことによって、ゲームの企画やシナリオのクオリティがどんどん高くなっていったのだ。更に職人気質のクリエイター達が細部にまでこだわり、ゲーム専用機向けタイトルといっても過言ではないほどのクオリティに仕上がった。これが、長年ゲームをつくり続けてきたカプコンの実力なのだとあらためて実感させられた。

男女関係なく多様な意見が飛び交う環境

一般的に女性が働きづらいといわれるゲーム業界だが、普段からカプコンで仕事をする中で、男女差を感じる

ことはあまりない。企画力や技術力があれば、男女関係なくチャンスが巡ってくる。あえて言うなら、協調性のある女性の方が、まわりを巻き込んだ開発がしやすいのかもしれない。

とはいえ、女性にとってライフイベントと働き方は切っても切れない。私自身、長男を出産し、職場復帰したときは、育児と仕事の間で気持ちが揺れた。当時はまだ産後復帰する女性は少なかったが、同じゲームクリエイターでもある夫が「今後、ママさんクリエイターは増える。その道を切り拓くためにも頑張れ」と応援してくれ、両立する道を進むことができた。今は、育児休業や短時間勤務などのサポート体制を活用して多くの女性が産後復帰して活躍している。

ユーザーが多様化する中で、開発者も多様化したほうが良いに決まっている。大切なのは、面白いゲームをつくりたいという意志。それさえあれば、活躍のフィールドは広がっていくと思う。

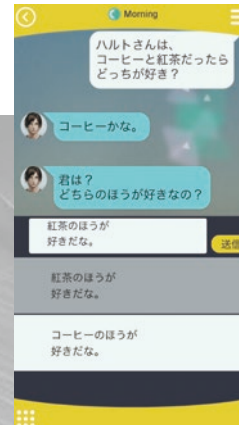
タイトルの「バルマ」は、ラテン語で“手のひら”という意味。“彼”と手を合わせる要素が多いことからタイトルに。



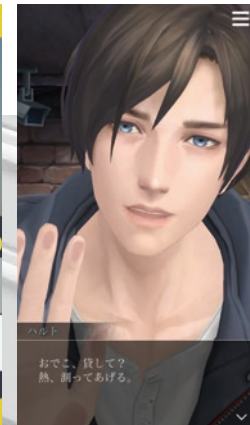
メインストーリーから離れ、突拍子もない出来事がおこる「妄想夢アプリ」。どんな妄想がおこれば面白いか、アイデアを出し合う。



メッセージツールを使った会話でコミュニケーションを深める。



面会では、おでこでスマホをタッチし、「ガラス越しのコツン」を再現。





木下 研人 Kento Kinoshita
CS第三開発統括 第四開発部 第二開発室 ディレクター
プランナーとして「モンスターハンター」や「ドラゴンズドグマ」シリーズを手掛ける。ディレクターデビュー作は
コンシューマ向けの『ドラゴンズドグマ:ダークアリズン』。

「ドラゴンズドグマ」の世界観を、 オンラインマルチプレイで

新しいゲームをつくるということは、仲間と共に、道なき道を切り拓いていくようなものだ。そこには、想像もしない困難が待ち受けている。幸いカプコンにはアイデアと技術力を持った頼もしい仲間がいる。この仲間達の力を結集し、

2015年8月にサービスインした『ドラゴンズドグマ オンライン』は、開始1ヵ月で100万ダウンロードを達成し、上々のスタートを切った。

このタイトルのベースは、家庭用ゲーム機向けに2012年に発売した『ドラゴンズドグマ』だ。広大なオープンワールドを舞台に、覚者(プレイヤー)とポーン達^{かくしの}が繰り広げるファンタジーアドベンチャーが人気を博し、次回作への

期待が高まっていた。通常ならばコンシューマ向け続編のみを開発するところだが、加えてオンライン版の開発にも着手した理由は、この世界観をオンラインマルチプレイで遊びたいというユーザーのニーズが非常に大きかったからだ。

しかし、すぐに大きな壁にぶつかった。『ドラゴンズドグマ オンライン』の開発スタッフに、自身を含め、オンライン開発

経験者がほとんどいなかったのだ。社内公募でプログラマーを集め、一からサーバーを構築。ゲームの世界さながら、次々と繰り出されるミッションをクリアしながら開発を進め、このタイトルを世に送り出した。

タイトルの魅力を伸ばす コンテンツ拡充が目標

『ドラゴンズドグマ オンライン』で目指したのは、「継続して遊べる冒険世界」。オンライン版用に5体の竜を中心とするストーリーを新たにつくり、シーズン1では、黄金竜をめぐる展開とした。「PC」、「プレイステーション4」、「プレイステーション3」にてユーザーにはフリーミアム型(基本プレイ無料)で始められるようにし、新規ユーザーが気軽に参加できるよう、間口を広げた。

オンラインゲームは、リリースしてからが勝負。継続して遊

びたいと思わせるような運用が欠かせない。開始直後は手探りだったが、ユーザーがゲームでどのように遊んだかというログ(履歴データ)を分析し、運用ノウハウを構築していった。

そして物語はいよいよシーズン2へ。2体目となる精霊竜をめぐる冒険が広大なオープンワールドで繰り広げられる。新ダンジョンやアクションに加え、自分専用カスタマイズできる「自室」などの新システムを導入。ユーザーがストレスを感じていた設定部分を解消したほか、1つのストーリーが終わった後も、ナレーションを加えるなどして、次回展開に期待が持てるように変更した。

シーズン3に向け、新たなスタート

ゲームを供給する側としてオンラインゲームの魅力を挙げるなら、最大のメリットはユーザーがどのようにゲームを楽しんだかがすぐにわかる点だ。面白ければ毎日訪れてく

れるし、難しすぎて離脱者が多い部分もデータを見れば一目瞭然。自社でゲームサーバーを管理しているため、CSゲームに比べてアップデートや改修もしやすい。こちらが留意したコンテンツとユーザー反応で、答え合わせをしながら日々調整している。そうして蓄積された運用ノウハウを活かして、ユーザー満足度を更に高めるためのアップデートやイベントの実施にも取り組んでいる。2016年6月にシーズン2の第一弾となるバージョン2.0をリリースしたが、休んでいる暇はなく、同時進行でシーズン3に向けた構想も進めている。オンラインゲームの世界は、果てしなく広がっている。

まずは日本での基盤をじっくり固めた後に、オンラインゲーム人口が多い国外に向けた展開も検討していきたい。

膨大なユーザーログを分析し、イベントやアップデートの検討を重ねる。



タイトルの魅力はファンタジーの世界で繰り広げる冒険の楽しさ。シーンやキャラクターづくりは重要な要素となる。



『ドラゴンズドグマ オンライン』バージョン2.0では、新たなエリアで異形の敵「侵食魔」との戦いが繰り広げられる。



地方創生

人気キャラクターを活用した地方創生

歴史などをテーマとするゲームの求心力は、地域経済や文化の振興に役立てることができます。中でも「戦国BASARA」は、「歴史ブーム」の火付け役となるなど、10代～30代の若者から人気を集めており、これら地方創生の担い手と期待される若者に人気のゲームコンテンツは、地域活性化の起爆剤となります。

こうした特長を活用して近年カブコンは、地方自治体を対象とするCSR活動に力を

入れています。例えば、「戦国BASARA」の抜群の知名度の高さを活かして、経済振興、文化振興、治安向上、選挙投票啓発の4つの切り口から、地方創生を支援しています。

若年層をターゲットとした知事選挙のポスターや車上ねらい防止のポスターを作成したり、博物館とのコラボレーションによる集客増の取り組みなどで既に成果を挙げています。ここでは、当社の地方創生への取り組みを事例とともにご紹介します。

戦国BASARAの魅力



家庭用ゲーム機向けに発売したアクションゲームで、戦国時代の武将や史実を主軸としながらも、ユニークで斬新な世界観が人気を博し「歴史ブーム」の火付け役にもなるなど、シリーズ累計380万本を販売しています。



日本各地での取り組み



経済振興の支援

若年男女に圧倒的人気を誇る「戦国BASARA」のキャラクターを活用して、イベントの開催による観光客数やタイアップ商品販売の増加などを行っています。特に若年層やファミリー層への訴求により、大きな経済効果をもたらしています。



事例1 2016年8月 和歌山県

和歌山県の誘客キャンペーンに「戦国BASARA」のキャラクターが起用

大河ドラマ「真田丸」・戦国わかやま誘客キャンペーン推進協議会が、キャンペーンキャラクターとして、シリーズ最新作『戦国BASARA 真田幸村伝』のキャラクターを起用。真田ゆかりの地を巡るスタンプラリーの実施や和歌山県内の観光・グルメ情報が掲載されたパンフレットにキャラクターが登場する等、和歌山県の観光施策を盛り上げている。



事例2 2015年3月 山梨県 甲府市

ゲーム業界初、地方自治体との包括連携協定を締結

スタンプラリーを皮切りに、プレミアム商品券や着ぐるみなどに「武田信玄」をはじめとした「戦国BASARA」のキャラクターを活用し、地域活性化に繋がる観光振興事業を中心に支援中。今後も「こうふ開府500年」にあたる2019年に向けて、地元の英雄「武田信玄」を活かし、全国各地から人を惹きつけ、賑わいを創出する施策を展開する。



P18に甲府市長からのメッセージを掲載

事例3 2015年7～8月 埼玉県

埼玉県立歴史と民俗の博物館で特別展を共催

ゲームキャラクターへの関心をきっかけに、若者に埼玉の歴史を学んでもらうために、埼玉県立歴史と民俗の博物館において2015年7月18日～8月30日の期間、特別展「戦国図鑑 ―Cool Basara Style―」を共催。武具甲冑や博物館で初披露となるゲームの中で使用された墨絵の原画などを展示した結果、約1.4万人と従来の企画展の2倍以上の入場者を動員した。



事例4 2013年3月 茨城県 土浦市

土浦市立博物館とコラボレーションし、2.8万人の入館者を動員

茨城県土浦市立博物館にて、戦国武将の甲冑や刀剣などを集めた特別展「娑婆羅たちの武装―戦国を駆け抜けた武将達の甲冑と刀剣―」を共催。「戦国BASARA」に登場するキャラクターのイラストやパネルの展示などにより幅広い年代層が来場し、1ヵ月半の会期中に当特別展だけで、年間入館者数に相当する2.8万人を動員するなど、同館開館以来初の快挙を達成した。



文化振興の支援

博物館との共催による入場客数の増加や、歴史・文化の啓蒙を支援します。「戦国BASARA」のキャラクターへの関心を通して若い世代の人たちにも郷土の歴史や文化について学ぶ契機としていただくことを目的としています。

治安

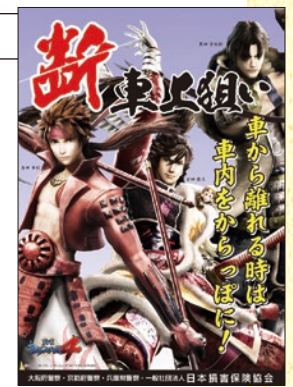
治安向上の支援

各府県にゆかりのある「戦国BASARA」の武将を活用し、警察との連携による啓発ポスターの作成やイベントの開催で、郷土の治安維持の向上を支援します。犯罪件数の減少に関して定量的な成果を挙げています。

事例 5 2014年2月 大阪府、京都府、兵庫県

京阪神の車上ねらい等被害防止イメージキャラクターに3キャラクターが採用

大阪、京都、兵庫の3府県警合同の車上ねらい等被害防止イメージキャラクターとして、各府県にゆかりのある「戦国BASARA」のキャラクター「真田幸村」、「前田慶次」、「黒田官兵衛」が起用された。啓発ポスターの掲示に加え、警察署や自動車用品の販売店などで広告25万枚を配布するなど、近畿3府県で幅広くアピールし、犯罪件数の減少を目指した。



事例 6 2013年4月 大阪府

大阪府警察の車上ねらい防止啓発ポスターに「伊達政宗」が初採用

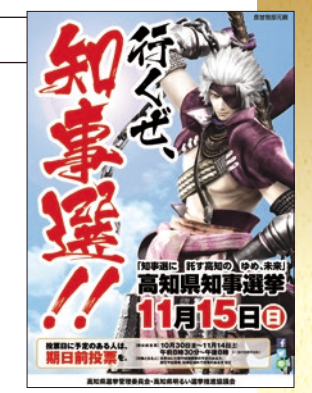
大阪府警の車上ねらい防止イメージキャラクターとして、「戦国BASARA」に登場するキャラクター「伊達政宗」が初めて起用された。大阪府は車関連の犯罪が多く、特に2012年には「車上ねらい」が全国ワースト1位と高水準で発生している状況下、若者に人気のキャラクターが登場するポスターの掲示や広告の配布など、当府警の広報啓発に寄与した。



事例 7 2015年11月 高知県

知事選挙のイメージキャラクターに地元の英雄「長曾我部元親」を抜擢

選挙への関心が低い若者に対して、2015年11月の高知県知事選に関する興味を喚起し、投票率向上を図るため、地元の英雄「長曾我部元親」をキャラクターに採用。県内全域での選挙ポスター、テレビCM、ラジオ、新聞、路面電車のラッピングなど多様な媒体を通じて選挙告知に取り組んだ結果、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアを中心に大きな話題を呼んだ。



事例 8 2009年10月 宮城県

知事選挙のイメージキャラクターに圧倒的な人気を誇る「伊達政宗」を抜擢

若年層の投票率向上および県知事選挙の周知を目的として、戦国大名として馴染み深く、ゲームでも圧倒的な人気を誇るキャラクター「伊達政宗」が選挙啓発のイメージキャラクターに起用された。県内全域での選挙ポスターの他、テレビCMや交通媒体など精力的に多メディアへ展開し幅広くアピールした結果、投票率が6.2ポイント向上した。



選挙

選挙投票啓発の支援

「戦国BASARA」に登場する郷土の英雄のキャラクターを活用し、選挙管理委員会との連携による啓発ポスターの作成やイベント開催を通じて、選挙の周知や若者層の投票率の向上を支援します。

甲府市長からのメッセージ

従来の観光客に加え、新たな人の訪れに確かな手応えを感じています

山梨県甲府市長 樋口 雄一

甲府市は1519年、武田信玄公の父、信虎公が甲府に居館を構えて以来、武田氏が活躍した戦国時代を経て、江戸時代には小江戸文化で栄え、明治に入ってから殖産興業により、文化が花開きました。そして、2019年の「こうふ開府500年」に続き、翌々年には「武田信玄公生誕500年」を迎え、2027年にはリニア中央新幹線が開通いたします。

今後も更に発展していく甲府の明るい未来に備えて、基盤を整えておくことが、私の使命だと認識しております。それには、甲府の知名度を高め、市の魅力を多くの人に理解していただくことが大切だと考えており、これから子供を育てていく世代の方々に、甲府の良さを実感し

てもらい、ここに移り住んでもらえるような取り組みが必要となってまいります。

そのための取り組みの一つが、株式会社カプコンと締結した「地域活性化に関する包括連携協定」であります。

昨年「KOFU SAMURAI Wi-Fi×戦国BASARAスタンプラリー（約6,500名が参加）」、「KOFU×戦国BASARA戦国宝探しゲーム（2,000名以上が参加）」、観光PR特設ホームページ「信玄公リターンズ！」の開設と、大きく3つの企画を展開してきました。

イベントには、歴女といわれるような若い女性や、小さな子供を連れたファミリー層などに加えて、インターネットでイベントを知り、イギリスから参加された外国人観光

客など、従来の観光客に加え、新たな層の方々に多数訪れていただきました。また特設ホームページが3月だけで7万ページビューとなるなど、いずれも予想以上の成果を挙げており、人気ゲームの力を改めて実感したところであります。

本市は、昇仙峡をはじめとした豊かな自然、ワインやジュエリーといった日本を代表する特産品、更に信玄公から現代に至るまでの歴史資源などを有しておりますので、一度お越しいただければその豊富な魅力を肌で感じていただけたところで。

特に、武田信玄公は本市の誇る大切な観光資源であり、今もなお、郷土の英雄として市民からも愛されております。昨年度のイベントでは甲冑姿で号令をかけたリ、ホームページで信玄公との掛け合いにより甲府を紹介したりと、私自身先頭に立ってPRに努めております。今後におきましても現在展開中の観光振興を中心とした連携事業に加えて、その他の市事業とも連携を図っていくなかで、地域の活性化に繋げられるよう取り組んでいきたいと考えております。

